TODO TIENE, TODOS TENEMOS CARA
Y SEÑAL

EL PERRO Y LA SERPIENTE Y LA GAVIOTA
Y TÚ Y YO, LOS QUE ESTAMOS
VIVIENDO
Y LOS YA VIVIDOS Y TODOS LOS QUE
CAMINAN, SE ARRASTRAN O VUELAN
TODOS TENEMOS CARA Y SEÑAL
ESO CREEN LOS MAYAS Y CREEN
QUE LA SEÑAL, INVISIBLE, ES MÁS
CARA
QUE LA CARA VISIBLE.
POR TU SEÑAL TE RECONOCERÁN.

EDUARDO
GALEANO

CARA Y SEÑAL

Producción y redacción
Adrián Pulleiro
Adriana María
Amalia Jiménez Galán
AMARC Chile
Andrés Jiménez
Carlos Aparicio
Carlos Galeas
Carlos Rivadeneyra
Cecilia Baroni
Cecilia Fariña
Celeste Neyra
Claudia Villamayor
Eduardo Homem
Ernesto Lamas
Lourdes Cresci
María Eugenia Chávez Fonseca
Milenia Radio
Mónica Giordano
Néstor Manchini
Oscar Pérez Beltrán
Paula Castello
Radio Vos
Resander
Ximena Tordini

Fotografía carátulas y dossier
Soledad Tordini
Gráfica
El Fantasma de Heredia

Cara y señal
Lambaré 873
C1185ABA,
Ciudad de Buenos Aires, Argentina
Tel/Fax: 54 11 4867-3806
54 11 4865-7554
paulacastello@amarc.org

EDITORIAL

¿Para qué sirve esta revista? ¿Para qué sirve una editorial? ¿Dónde la leen las/os que hacen medios comunitarios? ¿Cuándo? ¿En el transporte público, en una pausa de una reunión, mientras se espera algún compañero impuntual de los que nunca faltan?

¿Qué es AMARC? ¿Somos un movimiento? ¿Somos una organización no gubernamental? ¿Somos emergentes de un movimiento social transformador? Seis números de *Cara y señal*. Tres años de la nueva etapa de AMARC-ALC.

Momento de balances, de muchas preguntas y algunas respuestas. Y de mirar para adelante, después de tomar aire, de respirar profundo. Momento de planes.

Este número de *Cara y señal* cierra una etapa para que el año que viene comience otra.

¿Qué sería bueno que la publicación de AMARC sea de ahora en más? Esperamos tus comentarios.

Por lo pronto, en este número encontrarás un artículo sobre Mediactivismo. ¿Sobre qué? Sobre eso, leelo.

Un autor invitado, el uruguayo Raúl Zibechi, nos ayuda a pensar «¿Cuánto tienen que ver las organizaciones populares, entre las que están las radios comunitarias, en la ola progresista que vive América Latina?». Este será nuestro próximo tema de tapa y queremos construir una reflexión común, sin autocomplacencia. ¿Te animás a escribir algo?

Se trata de construir sentido entre todas y todos, construir corresponsabilidad también en la lectura política de la red, en la línea editorial de las publicaciones de la red.

También proponemos un paseo por experiencias de comunicación. Una radio que se hace en un neuropsiquiátrico de Uruguay, *Vilardevoz*, una TV que esta *Viva* en Brasil, un Centro de producción que mira para adelante, *Proa*, en Argentina, una red nacional en Colombia que enreda radios y comunidades, *Resander*.

Y este número está muy internacional. En noviembre se hace la IX Conferencia Mundial de AMARC. Y en todas las AMARC del mundo se estuvieron haciendo mesas redondas para pensar juntos/as sobre tres ejes temáticos: la situación actual de los medios comunitarios, su nivel de incidencia y el sentido de AMARC como red.

Ayuda a la foto internacional un artículo sobre las radios comunitarias en Nepal, un diario de la cobertura de la *XVI Conferencia Internacional de VIH* en Canadá y un informe sobre el *XII Encuentro de las Facultades de Comunicación Social* en Colombia a las que fueron enviada/os de la *Agencia Púlsar* además de un *Taller de comunicación popular* que se hizo en Cuba.

Hay un interesante artículo sobre la digitalización de la radiodifusión y, como siempre, el tema Derecho a la comunicación, esta vez con un caso, el de *La Voz del Cainarachi* en Perú y una audiencia de AMARC ante la CIDH en Guatemala.

Por el final van a encontrar unas líneas dedicadas al proceso electoral que acaba de completarse en AMARC-ALC con los datos de las elecciones en las que fueron electas las nuevas representantes regionales de la red.

El plato fuerte, como siempre, está en el Dossier. En este número: sostenibilidad económica.

El tema que eligen siempre las personas que van a escuchar una charla sobre una experiencia comunitaria cuando llega el momento de las preguntas. Durante la ponencia se puede haber hablado de la diferencia entre comunicación y difusión, de la creación de sentido desde los medios de comunicación, del artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos pero, inexorablemente, cuando se abre la ronda de preguntas, una mano tímida se levanta desde el fondo y arroja la pregunta: «¿podría usted contarnos cómo se financia un medio comunitario?»

En este Dossier hay algunas pistas.



AMARC
CONSEJO INTERNACIONAL

Presidente: Steve Buckley - Inglaterra / steve@commedia.org.uk
VicePresidente: Lynne Wanyeki - Kenya / wanyeki@connect.com.ke
Tesorera: Elizabeth Robinson - Estados Unidos / elizabeth.robinson@kcsb.org
VicePresidenta por la Red de Mujeres: María Victoria Cabrera Balezas - Filipinas / mavic@isiswomen.org
VicePresidente por Africa: Grace Githaiga - Kenya / ggithaiga@econewsafrica.org
VicePresidenta por América Latina y Caribe: María Pía Matta - Chile / pmatta@lamorada.cl
VicePresidente por Asia-Pacífico: Bharat D. Koirala / jkoirala@nsanepal.wlink.com.np
VicePresidente por Europa: Francesco Diasio / fdiasio@amisnet.org
VicePresidenta por América del Norte: Frieda Werden - Canadá / wings@wings.org
VicePresidente: George Christensen - Gambia / george.radio1@qanet.gm
VicePresidente: Stanley S. Kaka - Papua Nueva Guinea / kakastanley@hotmail.com
Secretario General Marcelo Solervicens - Canadá / marcelo.solervicens@amarc.org

AMARC-ALC
CONSEJO REGIONAL



VicePresidenta: María Pía Matta - Chile / pmatta@lamorada.cl
Representante de la Red de Mujeres: Argentina Olivas - Nicaragua / olivas63@hotmail.com
SubRegión México: Daniel Iván García Manríquez - México / yetlenniis@yahoo.com
SubRegión Centroamericana: Ricardo Sandoval - Guatemala / ricardsand7@yahoo.com
SubRegión Andina: Carlos Rivadeneyra - Perú / carlosr@cepes.org.pe
SubRegión Brasil: Tais Ladeira - Brasil / amarc_brasil@amarc.org
SubRegión Cono Sur: Mónica Giordano - Uruguay / mgiordano@adinet.com.uy
SubRegión Caribe: Sony Esteus - Haití / soesteus@voila.fr

COORDINADOR REGIONAL: Ernesto Lamas - Argentina / elamas@rcc.com.ar

RESPONSABLES DE PROGRAMAS Y PROYECTOS

Legislaciones: Gustavo Gómez / gusgomez@chasque.net
Género: Gabriela Ayzanoa / gabyayzanoa@yahoo.com
Púlsar: Inés Farina / ines@agenciapulsar.org
Gestión: Claudia Villamayor / claudia_villamayor@fibertel.com.ar
Formación: Iván Darío Chahín Pinzón / chahinpinzon@yahoo.com
CAeSI (Centroamérica en Sintonía): Oscar Pérez / oapb@yahoo.com
Ritmo Sur: Pepe Arévalo / pepecnr.org.pe
Ciudadanía Ambiental: Aleida Calleja / aleida@laneta.apc.org
La Onda Rural: Carlos Rivadeneyra / carlosr@cepes.org.pe
Publicación: Paula Castello / paulacastello@amarc.org

REPRESENTANTES NACIONALES AMÉRICA LATINA Y CARIBE

Argentina: vacante
Bolivia: José Luis Aguirre / jla2863@yahoo.com
Brasil: Tais Ladeira / amarc_brasil@amarc.org
Chile: Oscar Aguilera / oscar.aguilera@gmail.com
Colombia: Mauricio Beltrán / mauro64beltran@hotmail.com
Costa Rica: vacante
Ecuador: CORAPE - Gissela Dávila / corape@aler.org
El Salvador: Dina Sales / corams05@yahoo.es
Guatemala: Ricardo Sandoval / ricardsand7@yahoo.com
Haití: Sony Esteus / soesteus@voila.fr
Honduras: Suyapa Banegas / suyapa25@hotmail.com
México: Daniel Iván García Manríquez / yetlenniis@yahoo.com
Nicaragua: Argentina Olivas / olivas63@hotmail.com
Paraguay: Asociación Paraguaya de Radios Comunitarias - Víctor Onieva / amarcpy@hotmail.com
Perú: Carlos Rivadeneyra / carlosr@cepes.org.pe
Uruguay: Mónica Giordano - Carlos Dárdano / amarc.representacion@gmail.com
Venezuela: José Ángel Manrique / jmanrique@tvcomunitaria.org



RADIOS COMUNITARIAS, POPULARES, ALTERNATIVAS, PARTICIPATIVAS, EDUCATIVAS, LIBRES. COMO SIEMPRE SE DICE, LOS NOMBRES IDENTIFICAN A PRÁCTICAS DIVERSAS EN SUS CONCEPCIONES POLÍTICO-COMUNICACIONALES QUE COMPARTEN UNA VOLUNTAD TRANSFORMADORA. EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, UNA NUEVA MANERA DE ENTENDER LA RELACIÓN ENTRE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA HA GENERADO PROYECTOS Y ACCIONES QUE SE AGRUPAN CON EL NOMBRE DE MEDIACTIVISMO. EN ESTE NÚMERO DE CARA Y SEÑAL SE PRESENTA UN RECORRIDO POR LAS REFLEXIONES QUE LES DAN ORIGEN Y POR ALGUNAS DE SUS EXPERIENCIAS EN DISTINTOS LUGARES DEL MUNDO.

LA RED ES EL MENSAJE



El mediactivismo nace en el momento en que el receptor pasivo, que construye la industria cultural, decide convertirse en un productor activo. «La palabra mediactivismo es significativa porque los medios tienden a producir pasividad, mientras que el mediactivismo se pone a transformar activamente, de forma autónoma, la relación con los medios.»[1]

SEATTLE Y DESPUÉS

El mediactivismo nació, como concepto nuevo, en las manifestaciones contra la *Organización Mundial de Comercio* -OMC- en Seattle. El 30 de noviembre de 1999, las calles de esa ciudad norteamericana fueron ocupadas por decenas de miles de personas que viajaron desde todas partes del mundo para impedir que se realizara la *Ronda del Milenio*. Convocada principalmente por sindicatos y organizaciones ecologistas, la gigantesca marcha, también conocida como N-30, es considerada como un punto de inflexión en el movimiento antiglobalización.

En Seattle se vio por primera vez la realización de la alianza entre movimientos sociales, feministas, pacifistas, organizaciones de derechos humanos y estudiantiles, campesinos, indígenas, activistas, anarquistas, sindicatos que, posteriormente, comenzaría a nuclearse en torno al *Foro Social Mundial* y en las acciones contra del *Foro Económico Mundial* en Davos, entre otras.

El encuentro de la sociedad civil en Seattle no tuvo consignas unificadas sino una proliferación de reclamos y propuestas. «Comercio justo, no libre comercio». «La OMC acaba con la democracia». «Díganle a la OMC: no al trabajo infantil». «La OMC entrega nuestros bosques». «Demandamos una voz pública». Una entre ellas se hizo muy famosa: «El libre comercio mata las tortugas marinas», decía una pancarta que marchaba junto a una columna de sindicatos. «Tortugas y camioneros unidos al fin» fue un titular que dio vuelta al mundo.

En las jornadas de Seattle participaron alrededor de 1.400 organizaciones y miles de ciudadanos y ciudadanas. Fue una manifestación masiva y autorganizada en donde las nuevas tecnologías tuvieron un papel protagónico en la convocatoria al encuentro y en la difusión de lo que allí estaba pasando. De la misma manera, allí surgió la autorganización informativa. El encuentro de activistas de medios de comunicación con activistas tecnológicos fundó *Indymedia*. Esta red de Centros de Medios Independientes surgió en las movilizaciones de 1999 durante las que se creó una plataforma que permite la publicación directa y abierta de información multimedia en una página web. Después de Seattle, comienzan a surgir nuevos nodos de *Indymedia* en ciudades, regiones o países hasta llegar actualmente a casi 200 CMI en todo el mundo. Las páginas *Indymedia* cuentan con espacios para información nacional e internacional sobre movimientos sociales

-sindicales, campesinos, indígenas-, conflictos laborales, contracultura, resistencia global. Además de la información producida por los y las integrantes de *Indymedia* en cada región, todas las páginas cuentan con un espacio para la publicación abierta en donde cualquier persona puede publicar la información que desea. Este modelo de página web, que pone *on line* información construida a partir de fuentes propias, se expande sin cesar, sobre todo a través de sitios tipo *blog*, mucho más fáciles de crear y administrar.

En síntesis, Seattle significó «la convergencia de la información autoorganizada en red con el florecimiento de la red del movimiento global.»[2]

CONTRAINFORMACIÓN, INTERFERENCIA Y GUERRILLA

Actualmente, el mediactivismo es una red mundial, un espacio interconectado de informaciones, campañas, periodistas, diseñadores, programadores. Un espacio que puede reaccionar rápidamente contra la represión en la localidad mexicana de Atenco, organizar con teléfonos celulares una marcha contra un presidente europeo o difundir por correo electrónico una contracampaña publicitaria.

La multiplicación de las y los productores-emisores activos genera que los lugares de emisión y recepción se intercambien y sustituyan. Genera también consecuencias no del todo previsibles y solidaridades globales.

Agencias informativas, *blogs* de corresponsales de guerra, la intervención en los mensajes publicitarios, la irrupción en actos políticos, canales de televisión comunitarios, transmisiones de radio por aire y por Internet. Cientos de iniciativas que podrían, a fines de construir un sintético mapa, agruparse en tres conjuntos: la contrainformación, la interferencia o *culture jamming* y la guerrilla de la comunicación.

El activismo mediático que toma como eje la necesidad de multiplicar información alternativa a la que brindan los medios de comunicación comerciales se ha expandido notablemente a medida que se extiende el uso de Internet y el correo electrónico. Agencias de noticias de los movimientos sociales, páginas webs realizadas desde zonas de guerra, televisoras por aire o por Internet son iniciativas que se proponen poner en circulación informaciones, denuncias, imágenes o testimonios que no tienen lugar en otros medios.

«Con tu ayuda, la revolución sí será televisada», sostienen estos proyectos que tienen como horizonte construir visibilidad, organización y solidaridad.

El concepto de *culture jamming*, que puede traducirse como «interferencia cultural», muy habitual en Canadá y Estados Unidos, nuclea a grupos de activistas que se proponen dar una batalla contra los significados funcionales al sistema capitalista.

Atacan principalmente las ideas ligadas al consumo difundidas masivamente

a través de las campañas publicitarias. Por eso, una de las prácticas más extendidas es la producción y difusión de antipublicidad. Ésta consiste en cambiarle el sentido a los anuncios publicitarios con el fin de denunciar a las empresas por algunas de sus conductas -como las condiciones laborales o la destrucción del medioambiente- o por los valores que promueven las publicidades, como la imagen de las mujeres o la idea misma del consumo. Uno de los proyectos más famosos es *Adbusters* que se concentra en atacar mensajes que promueven el consumo de alcohol y tabaco y a organizar la semana internacional sin televisión. En Argentina, el grupo *Mujeres públicas* altera las publicidades en las que se promueve una imagen estereotipada de las mujeres. En Francia, el grupo R.A.P *-Resistencia a la agresión publicitaria-* además de atacar anuncios directamente, promueve acciones ciudadanas como las generadas en torno a la campaña para que no haya publicidad en las escuelas o para reducir la cantidad de basura que se genera por el envoltorio de los productos.

Estas prácticas antipublicitarias se extendieron de tal modo que han sido tomadas por los mismos publicitarios. Por eso es importante señalar que «los ataques contra los anuncios no son un fin en sí mismo. Sólo son un instrumento -uno entre muchos- que se emplea, se presta y se toma en el marco de un movimiento político mucho más amplio contra la vida de las marcas.»[3]

La guerrilla de la comunicación se propone como una nueva práctica política, «quiere socavar la normalidad y pretendida naturalidad del orden imperante. Su proyecto es la crítica de la no cuestionabilidad de lo existente».[4]

Estos grupos se proponen «hacer tambalear el consenso hegemónico» a partir de acciones concretas como cambiarle los nombres a las calles, falsificar páginas webs de partidos políticos de derecha, intervenir espacios públicos y monumentos, interrumpir actos políticos con situaciones dramatizadas. El humor, la actuación y la puesta en evidencia de los mecanismos ordenadores del discurso son algunas de sus principales tácticas que se proponen mostrar que «el hecho de adaptarse a la normalidad social sólo es una decisión y no exclusivamente una necesidad ineludible».

Sus intervenciones quieren «hacer visibles y concientes unas relaciones de poder naturalizadas y no expresadas, unos aspectos reprimidos o normalizados de las relaciones sociales.»

ENTRE MUNDOS

Por un lado, la expansión del mediactivismo es inseparable de la apropiación de las nuevas tecnologías. Sin embargo, se escuchan algunas voces de alerta. «En el mediactivismo encontramos a menudo una incondicional confianza en la liberación, que la tecnología portaría automáticamente consigo, y en la red, elevada a perfecto

instrumento de democracia, olvidando a la brecha digital que coloca a buena parte de la sociedad fuera de estos medios.»[5]

La brecha digital no es la única problemática que plantea el hecho de que las nuevas tecnologías se conviertan en protagonistas absolutas del mediactivismo. En muchos lugares del planeta, las comunicaciones se van convirtiendo en virtuales. «La virtualización del proceso comunicativo ha creado una distancia muy fuerte entre la comunicación y la vida. La práctica social tiende a devenir cada vez menos una práctica de contacto físico, carnal, deseante, de presencia, de comunicación cara a cara. Y esto produce una pérdida de la empatía social. El mediactivismo debe romper el efecto de la virtualización.»[6]

En otros lugares de nuestro mundo, sin embargo, la virtualización suena todavía a un paisaje de película de ciencia ficción. Lejos, muy lejos, de Internet, *webcams* y P2P, mujeres y hombres se encuentran a bailar en el carnaval de un pueblo o en la puerta del municipio a reclamar a los gritos por sus derechos en completa soledad.

El mediactivismo, como señalan algunos de sus protagonistas, se propone construir nuevos mundos, crear espacios de comunicación que habiliten la aparición de nuevas subjetividades políticas. Vale pensar entonces que, en estos tiempos, la tarea de comunicadores y comunicadoras sigue siendo crear zonas comunes y espacios de confluencia en donde tanto la posibilidad de la transformación como la posibilidad de ser un poco más felices encuentren nuevas formas de realizarse.

SITIOS EN INTERNET PARA PROFUNDIZAR

www.indymedia.org
www.mujeresrepublicas.com.ar
adbusters.org/spoofads/index.php
antipub.net
sindominio.net/fiambrera

Textos sobre mediactivismo:
sindominio.net/afe/dos_mediactivismo/index.htm

Textos sobre guerrilla de la comunicación:
www.antimilitaristas.org/article.php3?id_article=2731

SUGERENCIA

Entrá a www.google.com. Escribí «miserable failure» («miserable desgraciado», en inglés) y hacé click en el botón «Voy a tener suerte».

1. Entrevista con Franco Berardi publicada en www.argentina.indymedia.org
2. Pasquinelli, Mateo (comp). *Mediactivismo (Activismo en los medios)*. Septiembre de 2002. Disponible en sindominio.net/afe/dos_mediactivismo
3. Klein, Naomi. *No Logo*. Buenos Aires, Paidós, 2001.
4. Grupo autónomo A.F.R.I.K.A., Luther Blisset, Sonja Brünzels. *Manual de Guerrilla de la comunicación*. Virus Editorial. 2000.
5. Pasquinelli, Mateo (comp). *Mediactivismo (Activismo en los medios)*. Septiembre de 2002. Disponible en sindominio.net/afe/dos_mediactivismo
6. Entrevista con Franco Berardi publicada en www.argentina.indymedia.org





CARA Y SEÑAL

EXPERIENCIAS



A la política del encierro contraponemos el movimiento. Por eso *Radio Vilardevoz* se define como un proyecto, siempre en construcción-deconstrucción -reconstrucción. Esta iniciativa autónoma que se desarrolla en el Hospital Psiquiátrico Vilardebó de Montevideo, Uruguay, se sostiene en la posibilidad de «hacer una radio entre todos», de ejercer nuestros derechos, sumando y compartiendo con otros movimientos.

No sólo el imaginario de la locura y la lógica institucional del encierro están en tela de juicio. También cuestionamos el disciplinamiento que trasciende los muros del hospital, la construcción discursiva y de control de los cuerpos que se transforma en autocontrol, que masifica, que reconoce derechos pero impide ejercerlos.

Radio Vilardevoz funciona como un licuidificador de ideas congeladas. Generamos intersticios por donde circular, tratando de instalar la discusión sobre la concepción de la locura. Alterar, transformar, incidir y decidir logrando generar procesos de visibilización de cada cual como sujeto.

Esta definición no es una suerte de postulado del cual partimos. Por el contrario, se produce por efecto del propio movimiento de su creación, se fundamenta en la propia existencia de *Vilardevoz*.

PACIENTES, IMPACIENTES, ALGUNOS CUERDOS Y LOCOS ASUMIDOS -ENTRE ELLOS LOS DEL EQUIPO TÉCNICO- LLEVAN ADELANTE *RADIO VILARDEVOZ*. ESTE COLECTIVO PERSISTE Y RESISTE A LAS LÓGICAS DE EXCLUSIÓN GENERADAS DESDE UNA PERSPECTIVA DE LA SALUD QUE ENCERRÓ LA LOCURA, LA EXCLUYÓ DEL CIRCUITO COMUNICACIONAL E IMPIDIÓ QUE EL DISCURSO DE LOS «LOCOS» SEA PARTE DE LA CONSTRUCCIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO DEMOCRÁTICO.

8 AÑOS EN EL aire (SIN ANTENA)

La apropiación del proyecto abre un movimiento de desalienación, de liberación, de construcción de singularidades. Se opone al congelamiento que impone el imaginario de la incapacidad.

Vilardevoz no busca rehabilitar a nadie: esta noción parte de una concepción negativa que designa imposiblidades y deja la posibilidad de rehabilitar en el campo de las disciplinas y tecnologías partiendo de una distribución desigual del poder. Apostamos, en cambio, a una habilitación que enfoca a las habilidades y hace emerger la creatividad. Se trata de la recuperación de una identidad de sujeto capaz de producir transformaciones.

Pero todo esto no tendría sentido si *Vilardevoz* no se constituyera como un escenario real donde su definición sea posible. Ese escenario debe ser de acción y construcción colectivas, debe involucrar a sus participantes en un marco de horizontalidad.

El debate constante en relación a la locura, la discusión colectiva de problemas, alternativas o estrategias son fundamentales en la construcción de esta práctica. Los medios de comunicación se insertan como instrumentos de empoderamiento social y de producción de vínculos. Desde un conjunto de prácticas concretas, se construye una identidad colectiva que restituye en ese movimiento la identidad singular.

Andrés Jiménez, Mónica Giordano, Lourdes Cresci y Cecilia Baroni, integrantes de Radio Vilardevoz
Radio Vilardevoz
Hospital Psiquiátrico Vilardebó
Av. Millán 2515, Montevideo, Uruguay.
336-0614 / 707-8380 vilarvoz@adinet.com.uy



Pantalla abierta

Telões em praças públicas de 24 bairros da Região Metropolitana do Recife e cidades do interior de Pernambuco projetam documentários, ficção e animações de temáticas sociais, culturais, infantis realizados pela TV Viva. Em mais de 20 anos esta TV comunitária produziu cerca de mil títulos que estão disponíveis para sua difusão sem fins lucrativos. Continuam projetando e filmando com a intenção de registrar e divulgar a produção cultural da juventude e das comunidades tradicionais.













A *TV Viva* é uma TV comunitária criada em 1984 como o principal projeto do Programa de Comunicação da organização não governamental *Centro de Cultura Luiz Freire*.

Na época, o Brasil vivia o fim de um longo regime ditatorial responsável, entre outras coisas, pela implantação de um sistema de comunicação moderno tecnologicamente, baseado no oligopólio de poucas empresas que integravam o país via redes de comunicação, cujas cabeças estavam, como ainda estão, sediadas nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo.

Como parte da luta pela democracia, a *TV Viva* surgiu, no Nordeste brasileiro, não apenas para descentralizar a produção e a veiculação de informações, mas para gerar informação a partir das reivindicações e ações culturais, políticas, sociais, econômicas das organizações populares.

Outra questão a ser enfrentada era a falta de canais para veiculação desse tipo de informação produzida em vídeo. Daí o projeto da *TV Viva* ser de TV comunitária, ou seja, veicular seus programas diretamente para a população-alvo, em praça pública, através de telões. Convidávamos as pessoas para que saíssem de casa, ao receberem informação de uma maneira que lhes dizia respeito, melhorassem sua comunicação e pudessem, elas próprias, criar novas ações no plano da cultura, da ação social, da economia solidária, da luta política.

Além disso, nesses mais de 20 anos de história, construímos relações de aliança com outras ongs, sindicatos, associações, cooperativas, produtores culturais, com os quais vimos desenvolvendo projetos de registro em vídeo das suas atividades, divulgando-as e os incentivando a utilizarem o vídeo como ferramenta de educação, mobilização e disseminação de informações.

Temos também procurado produzir programas para veiculação em canais abertos de televisão, sobretudo os estatais, como parte da luta pela regionalização da produção e da transformação desses canais estatais em públicos.

Na luta pela democratização da comunicação, a *TV Viva* participou da Associação Brasileira de Vídeo Popular, do Movimento Latino-Americano de Vídeo Independente e integra o Fórum Brasileiro pela Democratização da Comunicação.

Ao longo dos anos, a *TV Viva* reduziu muito sua equipe fixa e tambeim





ampliou o número de colaboradores concernidos com seu projeto político e programático; concentrou-se na produção de vídeos e terceirizou a exibição; modernizou-se tecnologicamente e, além dos projetos que desenvolve, gera recursos através da prestação de serviços para outras organizações, privadas e públicas, cujo trabalho tem afinidades políticas e culturais com o do *Centro de Cultura Luiz Freire*.

HOJE EM DIA

Desde agosto de 2004 a TV Viva produz um programa diário transmitido pela TV Universitária de Recife. Esse programa, o Sopa Diário, dá seqüência à ação histórica de registrar e divulgar a produção cultural da juventude e das comunidades tradicionais e de trazer à discussão todo e qualquer tema relevante, de forma independente e soberana.

Outro projeto importante é a construção de uma rede de comunicação no Semi-Árido, existente em 11 estados e que abriga um enorme contingente de pequenos produtores familiares na área rural. Nosso objetivo principal é incentivar e fortalecer a produção de informação e a comunicação autônoma das comunidades e entidades que aí atuam, para replicar e potencializar os resultados das suas inúmeras práticas de sucesso no campo do conhecimento, da produção, da cidadania e da cultura.

Além disso, está em fase de pré-produção e levantamento de recursos o primeiro documentário em longa-metragem da *TV Viva*, o *Pernamcubanos*. Este filme irá mostrar as identidades culturais e religiosas entre Cuba e Pernambuco, com ênfase na música e na religião de matriz africana.

Todos os vídeos da *TV Viva* estão disponíveis para uso universal sem fins lucrativos, segundo licenciamento com base no *creative commons*. Esta postura faz parte da política de generosidade intelectual e da nossa integração na luta pelo livre acesso e reprodução, sem fins de lucro, do conhecimento científico e tecnológico gerado pela humanidade, bases de uma nova cultura de relacionamento entre os seres humanos.

Eduardo Homem, Coordenador TV Viva
TV Viva
Rua 27 de Janeiro, 181, Varadouro - Olinda / PE
53020-020 / 55 81 33015254
tvviva@cclf.org.br
www.tvviva.org.br

PARA CAMINAR...

EN LAS ESCUELAS, EN LA UNIVERSIDAD, EN ORGANIZACIONES VECINALES, SINDICATOS, CENTROS CULTURALES, LAS PRODUCCIONES GRÁFICAS, AUDIOVISUALES Y RADIALES DE PROA ABREN EL DEBATE E INVITAN A GENERAR ACCIONES Y PROPUESTAS. UN COLECTIVO QUE SE MUEVE CON LA TOZUDA UTOPÍA DE PROPONER ALTERNATIVAS ALLÍ DONDE TODO PARECE DECIDIDO, NEGOCIADO O IMPUESTO.



. . SIRVE LA UTOPÍA

En una pausa de la filmación Bárbara quiso compartir lo que sentía: «¡qué buenos están los títeres y que hablemos de que los chicos no estamos obligados a trabajar!». Aunque no se había dado cuenta, el micrófono estaba abierto y eso nos permitió la travesura de incluirlo en la edición final de los cortos sobre los derechos del niño que presentamos junto a *Cáritas Argentina* de Quilmes.

Anécdotas como ésta se repiten en cada proceso de trabajo cuando emprendemos la aventura de comunicar o producir herramientas para la comunicación. ¿A quién no le gusta cambiar el discurso del «no se puede» sin traicionar sus ideas?

La comunicación y la cultura popular son muy sensibles a aceptar que cualquier Maquiavelo diga «el fin justifica los medios». Desde *Proa* creemos que ése no es el camino.

El lanzamiento de la video serie *Al derecho y al revés* renueva esta convicción. Más de 250 jóvenes y adultos desafían al actual modelo social para fortalecerse en estrategias de alimentación, trabajo, comunicación y organización. Lo hacen con otros integrantes de los 72 centros comunitarios de Berazategui, Florencio Varela y Quilmes, en la provincia de Buenos Aires.

Esta serie abre el debate para animar y consolidar actitudes que se traduzcan en una ciudadanía comprometida con la defensa de los derechos humanos, especialmente de los niños, niñas y adolescentes.



DESDE LOS CUATRO PUNTOS CARDINALES

Proa se define en el trabajo con miembros activos de distintas organizaciones barriales, sindicales, juveniles, educativas, de mujeres, ecológicas, eclesiales, radios comunitarias y centros culturales. El punto de encuentro se concreta allí donde los actores sociales viven y se desafían día a día. Brinda asesoramientos y consultorías, seminarios y talleres para promover la recepción activa de los medios y la consolidación de una comunicación organizacional o institucional.

La identidad de *Proa Argentina* se actualiza permanentemente desde el uso de metodologías participativas y distintas mediaciones que empoderan a hombres y mujeres. Capacita en la producción de los lenguajes de la radio, video y gráfica.

ENCENDÉ LA LAMPARITA

Las producciones de *Proa* promueven una mirada de la comunicación comprometida con los sectores necesitados y excluidos que accionan y se convierten en verdaderos protagonistas.

Agua, ladrillos y ladrillotes. Tres historias de mi gente es una de las más utilizadas. El objetivo es problematizar los distintos tipos de ayuda -dirigida, beneficencia y autoayuda- que viven diversos grupos en la búsqueda de soluciones a sus problemas más urgentes.

La maldición de Malinche actualiza y cuestiona la vigencia del poder, la entrega, la corrupción y traición de los poderosos hacia nuestros pueblos a través de la vida de Malinche, una mujer que marcó un hito en la historia del genocidio que el conquistador español llevó adelante a partir del siglo XV.

Bajo la cruz del sur, *Microcréditos*, *Proyecto jóvenes*, *Por qué?*, *Al derecho y al revés* son otras producciones en video que se refieren a la violencia

social, los niños y jóvenes en situaciones de riesgo, el desempleo y las alternativas que se dan los sectores más afectados por la imposición de las políticas neoliberales.

Más de veinte títulos conforman la producción gráfica de *Proa* que permite un sencillo acceso a distintos temas vinculados a la comunicación popular y alterativa. Algunos ya son clásicos. Entre ellos, *Un tal Jesús*, *Mi paisano me contó* y series como *500 años*, *Noticias de última ira*, *Taky Ongoy*, *Crónicas del Perú*, *Cuando tenga la tierra* y *El derecho a decidir*. Son utilizados por sociedades vecinales, escuelas, universidades, parroquias, grupos de autoayuda, de derechos humanos y ONGs.



Agua, ladrillos y ladrillotes. Tres historias de mi gente.



La maldición de Malinche.



Microcréditos EMCODEL

LOS OJOS DE LA MENTE

Con los deseos todavía intactos, desde *Proa* creemos que se pueden reinventar redes como las que integró desde su fundación en 1994, cuando se pusieron en marcha las *Redes de comunicación de América Latina y el Caribe*, un espacio que potenció el diseño de políticas y estrategias en pos de ejercer el derecho a la comunicación. Aunque aquella experiencia quedó truncada, *Proa* mantiene vínculos con organizaciones hermanas como AMARC, ALER, CIESPAL, FELAFACS, RNTC, FIP, OCLAC y WACC.

Desde el sur del sur, transitamos junto a la *Asociación Sumarse*, *Radio Compartiendo*, *El Generador*, educadores, periodistas, trabajadores sociales. Damos pasos articulando con la Universidad Nacional de Quilmes y de La Plata. En conjunto con la Dirección de cultura nos animamos a proponer a otros tantos actores sociales para el debate de los derechos del trabajador. Y seguimos caminando. Con producciones radiales y radios abiertas apoyamos la lucha de estudiantes, docentes y padres que quieren ser respetados en sus derechos. Un colectivo donde todos somos protagonistas.

Néstor Manchini, Proa Argentina
Proa Argentina
Alberti 1053 (1223) Buenos Aires, Argentina
(54 11) 4270-0396
info@proa-argentina.org.ar
www.proa-argentina.org.ar



Lo que ocurre en las calles y veredas,
en las organizaciones y municipios, se vuelve noticia,
los personajes fluyen por doquier
y la vida de las poblaciones se enlaza
a través de la comunicación comunitaria.
Por fin las provincias colombianas
del Departamento de Santander
tienen voz propia.
La globalización, la apertura económica
y el escenario alternativo de la radiodifusión
generó un nuevo mapa,
despertó la necesidad y la oportunidad
de organizarse en redes regionales
de radios comunitarias.

Lazos y nudos



Más de 500 comunidades obtuvieron en 1997 la posibilidad de acceder al espectro electromagnético y llenar las ondas hertzianas de voces de niños y niñas, jóvenes, mujeres, campesinos, adultos, indígenas y afrocolombianas a lo largo y ancho del territorio nacional. La *Red Cooperativa de Emisoras Comunitarias del sur de Santander* (*Resander*) es una de las redes regionales que nacieron en Colombia impulsadas por el nuevo escenario. Nació en 2001 para acompañar y fortalecer los procesos organizativos y comunicacionales de las 27 radios comunitarias del Departamento de Santander.

Es parte del grupo de 24 redes regionales de Colombia que articula a las 397 radios comunitarias con licencia de concesión. Está vinculada al proceso nacional que coordinan el *Sistema Nacional para la Paz* (SIPAZ) y la *Asociación Radial Católica* (ARCA) y es asociada de AMARC.

Durante cuatro años *Resander* ha participado en la coordinación y ejecución de estrategias de comunicación educativa sobre infancia, familia y seguridad alimenticia, emitidas en las radios comunitarias de Santander.

Con el apoyo de entidades como la Organización de Estados Americanos y el Ministerio de Educación de Colombia, se han realizado piezas radiofónicas para fortalecer la cultura de la infancia. *A gatas. Cantos y cuentos para una crianza mejor*, dirigida a adultos responsables de niños y niñas menores de seis años, es una de ellas. Los derechos y deberes de la niñez, la cultura y valores de la familia también fueron eje de otras series radiales realizadas en 2005 y 2006 junto al *Instituto Colombiano de Bienestar Familiar*.

Resander también participa en la difusión y promoción de la estrategia de comunicación del programa de seguridad alimenticia dirigido a familias productoras y cultivadoras de café y caña de azúcar. Las producciones radiofónicas fueron pensadas para concientizar a niños y niñas de poblaciones rurales sobre la importancia de una dieta balanceada.





Como miembro concertante de la *Escuela de Liderazgo Democrático* del sur de Santander, *Resander* es parte del proceso regional coordinado por UNISANGIL y la *Corporación Viva la Ciudadanía* para la formación de líderes en temas de democracia y ciudadanía. La emisora comunitaria *La cometa, El común* y la Pastoral Social también son parte de este proceso. En el último trimestre de 2006 se espera realizar un diplomado de Comunicación para el desarrollo local, del que participarán comunicadores comunitarios y ciudadanos representantes de las emisoras afiliadas a la red.

Con el acompañamiento directo de SIPAZ, el panorama de las redes regionales de radios comunitarias se ha fortalecido tanto desde el punto de vista empresarial como en materia social. Se han realizado los foros *Por el derecho a las comunicaciones* en la costa atlántica, occidente, sur, oriente y centro del país, que se suman a los encuentros nacionales realizados en Bogotá en marzo, junio y septiembre. El *Programa Ritmo Sur* también contribuye a este camino de afianzamiento de la construcción en red: *Resander* es parte del proceso de diseño y construcción colectiva del proyecto ciudadano y comunicativo de las radios comunitarias.



También participa en la mesa de concertación nacional suscrita entre las redes y el Ministerio de Comunicaciones, en aras de desarrollar acciones conjuntas que faciliten a las radios ponerse al día en los aspectos legales, técnicos y administrativos.

En esta segunda mitad de 2006 se espera que en Colombia la cantidad de emisoras comunitarias se multiplique a raíz de la convocatoria otorgada por el Ministerio de Comunicaciones. 250 comunidades organizadas tienen viabilidad social para cumplir los requerimientos y recibir licencias. Trece de estas iniciativas están radicadas en Santander y ya han presentado su solicitud para incorporarse a *Resander* y ser parte de este proceso nacional y regional de fortalecimiento del movimiento de las radios comunitarias a través de la construcción en red.

Resander Ltda.
Resander
Calle 15 No. 6-72, San Gil, Santander, Colombia
097-7237560
red_resander@yahoo.com





Bogotá fue escenario, en los primeros días de septiembre, para que las redes de radios comunitarias y sus referentes nacionales -SIPAZ y ARCA- sigan avanzando como movimiento social sólido en Colombia. El *Programa Ritmo Sur* ha permitido fortalecer los procesos de gestión de las 24 redes regionales de radios comunitarias. En ese marco, se realizaron cinco foros regionales y tres encuentros y foros nacionales en 2006.

Uno de los resultados es la redacción del borrador del proyecto de Ley «Por el derecho a las comunicaciones», que será presentado al Congreso en 2007. Además, se generó una mesa de concertación entre las redes y el Ministerio de Comunicaciones que permitió que más de 120 emisoras comunitarias en riesgo de perder su licencia o ser sancionadas pudieran ponerse al día en aspectos legales y jurídicos. El movimiento de la radio comunitaria en Colombia se visualiza como una gran oportunidad para que las comunidades organizadas se constituyan, cada día más, en actores del desarrollo y el cambio social.

«Crear una red de articulación de medios de comunicación populares y alternativos y divulgar las experiencias de estos medios». Con esta propuesta, representantes de radios comunitarias, TVs independientes, periódicos barriales y teatro popular se reunieron el 14 y 15 de septiembre en el *I Seminario de comunicación popular, La comunicación que queremos*, en Fortaleza, Estado de Ceará, Brasil.

La iniciativa surgió de la intención de establecer una relación más concreta entre el municipio y los medios, a través de formación, fomento y apoyo institucional a las iniciativas. Una relación, según especificaron sus organizadores, «que va más allá de la burocracia y del mercado». Es por esto que uno de los objetivos centrales fue la creación de una *Red Municipal de Comunicación Popular*, que vincule a todas las experiencias y fortalezca a las organizaciones y entidades que actúen en el área.

La *Iniciativa de Comunicación*, un espacio para debatir la comunicación para el cambio social, dio a conocer en su boletín *Son de tambora* un *Manifiesto sobre comunicación y medios para el desarrollo* que reúne argumentos sobre por qué son necesarios mayores énfasis e inversión en iniciativas de comunicación. Surgió de la percepción de una falta de claridad en la definición de «comunicación y medios para el desarrollo» y está diseñado para que cada uno pueda tomar el formato, corregirlo y adaptarlo a sus circunstancias y prioridades. La propuesta se basa en un análisis de los principales retos que enfrenta el desarrollo en los niveles local, nacional e internacional y de las posibilidades de impacto de las acciones en medios para el desarrollo. Sus cuatro capítulos -*Desafíos del desarrollo*, *Comunicación y medios para el desarrollo*, *Demostrando el cambio* y *Propuesta de acción para financiadores y diseñadores de políticas nacionales e internacionales*- pueden ser leídos y comentados en www.comminit.com







AMARC y el *Foro Europeo de Medios Comunitarios* fueron anfitriones del *Encuentro de medios comunitarios* en Bruselas, Bélgica, del 9 al 12 de julio. Doce países de la Unión Europea, Túnez y Jordania se reunieron para dar visibilidad al sector ante el Parlamento Europeo. La *Red Estatal de Medios Comunitarios* (REMC), la *Unión de radios libres y comunitarias de Madrid* (URCM) y *Red con Voz* estuvieron presentes. El encuentro fue positivo respecto a la visibilidad del movimiento y la exposición de sus posturas y preocupaciones. Se subrayó la importancia de los vínculos entre las organizaciones presentes y el intercambio de información en materia legal. Una de las tareas fue preparar las sesiones de debate público con los miembros de la Comisión Europea y del Consejo Europeo que tendrían lugar en la sede del Parlamento durante los días siguientes. Las políticas europeas de medios fueron tema de debate durante el segundo día. Para esto, se contó con la presencia de miembros de la Comisión Europea y el Consejo de Europa.

Representantes de más de 20 radios comunitarias de Argentina analizaron el contexto político y legal nacional, compartieron herramientas legales y avanzaron en el diseño de estrategias conjuntas frente al proceso de normalización desarrollado en el país. El seminario *Libertad de expresión, derecho a la comunicación y radios comunitarias. Principios, estrategias y modelos para una radiodifusión democrática* se realizó en Buenos Aires, el 30 de septiembre.

Después de poner en común los fundamentos jurídicos de AMARC, fueron identificados los principios que deberían incluirse en una legislación sobre radios comunitarias. Por la tarde, con la coordinación de Gustavo Gómez, Director del *Programa de Legislaciones y derecho a la comunicación* de AMARC-ALC y el Dr. Damián Loreti, Asesor jurídico de AMARC-ALC, las y los representantes de las radios fueron protagonistas del debate en relación a la necesidad de adoptar estrategias múltiples -legislativas, mediáticas y políticas- a nivel nacional.

El *Encuentro internacional sobre comunicación y desarrollo de los pueblos indígenas* tuvo lugar en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, del 13 al 15 de septiembre. Estuvo organizado por el Foro Permanente de las Naciones Unidas para Cuestiones Indígenas, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la Confederación Indígena del Oriente de Bolivia (CIDOB). Las conclusiones del mismo son parte de un documento que incidirá en el marco del *Congreso Mundial sobre la Comunicación para el Desarrollo* (WCCD), a celebrarse en octubre de 2006 en Roma, Italia.

Antes del encuentro se realizó un proceso de consulta a través de un foro virtual para identificar experiencias, enfoques, prioridades y recomendaciones sobre el tema, entre las diferentes organizaciones indígenas e instancias que trabajan o tienen interés en la comunicación y el desarrollo de los pueblos indígenas.

Más información en www.comunicacionypueblosindigenas.org

VOCES DEL MUNDO, LIBERTAD DE LAS ONDAS

LA NOVENA CONFERENCIA MUNDIAL DE RADIOS COMUNITARIAS, AMARC 9, SE REALIZARÁ EN AMÁN, JORDANIA, DEL 11 AL 17 DE NOVIEMBRE DE 2006. SE ESPERA LA PARTICIPACIÓN DE ENTRE 300 Y 400 COMUNICADORES Y COMUNICADORAS COMUNITARIOS DE MÁS DE 110 PAÍSES Y DE TODAS LAS REGIONES DEL MUNDO. LA CONFERENCIA CONSISTIRÁ EN DEBATES, TALLERES, INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS Y CONSTRUCCIÓN DE ESTRATEGIAS PARA REMOVER BARRERAS Y AUMENTAR LA INCIDENCIA DE LAS RADIOS COMUNITARIAS.

El IX encuentro de radialistas comunitarios durará una semana y consistirá en una conferencia donde los participantes explorarán los desafíos de las radios comunitarias. *AmmanNet*, radiodifusor en Internet y FM, junto con grupos de medios y periodistas de Jordania y Palestina, será el anfitrión de AMARC 9.

Fueron largos meses de organización para garantizar la representatividad de todas las regiones que integran AMARC en el mundo. En la Asamblea se definirán las políticas y prioridades del movimiento, un plan de acción a futuro, presupuesto y autoridades de la red. Las asociadas de AMARC recibirán el informe del Consejo Internacional de Administración, además de participar en la discusión y redacción de la Declaración de Amán. Allí se adoptarán el Plan Estratégico 2007-2010, se elegirá al nuevo Consejo Internacional de Administración y se adoptarán resoluciones para enfrentar los desafíos y fijar la posición del movimiento de radios comunitarias en el contexto mundial actual.

AMARC 9 debe ser un espacio construido sobre la base de la pluralidad, la horizontalidad y la participación. Allí se expresará la amplitud de un movimiento que reúne experiencias variadas insertas en contextos diversos en todo el mundo, unidas por el objetivo común de democratizar las comunicaciones para construir sociedades verdaderamente democráticas.

MÁS ALLÁ Y MÁS ACÁ DE AMÁN

Pero nada comienza ni termina en Jordania. Para promover la participación de todos y todas y garantizar la diversidad de voces, opiniones y experiencias, AMARC ha promovido instancias de debate previas a la Conferencia. Cada región de la Asociación -América Latina y Caribe, África, Europa, Norteamérica y Asia-Pacífico- reunió a comunicadoras, académicos y radialistas en mesas redondas. Fue el primer paso para analizar y sintetizar el diagnóstico de la situación de las radios comunitarias, la evaluación de su incidencia y qué es lo que AMARC

debe hacer. (ver «Círculos de debate»). En septiembre, el foro virtual continuó el intercambio en torno a los tres ejes. Un espacio multilingüe y pluricultural donde cada quien expresó sus perspectivas, vivencias, preocupaciones y deseos para fortalecer el movimiento mundial de radios comunitarias. (ver «Espacio abierto», en página 68)
La tercera propuesta de evaluación fue una encuesta que indagó en los desafíos, obstáculos y oportunidades en relación a las radios comunitarias. Las conclusiones de las tres instancias serán el insumo más importante para AMARC 9. Allí se reúnen los diagnósticos y propuestas de radialistas comunitarios de todo el mundo.

LA SEMANA DE AMARC 9

El 11 de noviembre AMARC 9 comenzará debatiendo en torno a «La libertad de los medios en el Medio Oriente y en el Norte de África». El segundo día, la *Red Internacional de Mujeres* será anfitriona de «Voces de las mujeres para la igualdad de género». «Medios, libertad y justicia social» será el tema central de la Conferencia, del 13 al 15. La intención es explorar cómo remover las barreras y aumentar la incidencia de AMARC. El sexto día será la Asamblea General de AMARC, abierta a todos los observadores. El último día, durante la ceremonia de clausura que se realizará el día 17 de noviembre, se entregará el *Premio Internacional de la Solidaridad*.

CÍRCULOS DE DEBATE

DURANTE LOS MESES DE MAYO Y JULIO DE 2006 SE LLEVARON A CABO CINCO MESAS REDONDAS EN CADA UNA DE LAS REGIONES QUE CONFORMAN AMARC. ES PARTE DEL PROCESO PARTICIPATIVO DE DIAGNÓSTICO DEL MOVIMIENTO DE RADIOS COMUNITARIAS QUE SE ESTÁ REALIZANDO COMO ANTESALA DE LA CONFERENCIA MUNDIAL DE AMARC.

Análisis de la radio comunitaria, diagnóstico de la incidencia del movimiento y evaluación de la eficacia de AMARC fueron los tres ejes de las mesas redondas que se llevaron a cabo en Asia-Pacífico (Colombo, Sri Lanka), América Latina y Caribe (Lima, Perú y Bogotá, Colombia), África (Abuja, Nigeria), Norteamérica (Madison, Estados Unidos) y en Europa (Bruselas, Bélgica).
Los resultados de este proceso serán expuestos en noviembre de 2006 durante la Conferencia Mundial de AMARC en Jordania, que -según se espera- reunirá a 400 radialistas para discutir los desafíos que enfrentan las radios comunitarias en todo el mundo. Este análisis busca indagar en la situación en que se encuentra el movimiento en cada una de las regiones. En los varios encuentros donde se dieron cita radialistas, comunicadores,

comunicadoras y académicos se profundizó en la descripción de los aspectos políticos y sociales de cada contexto. Esto permitió hacer foco en los obstáculos con los que se encuentran las radios, los centros de producción y las televisoras comunitarias.

Las legislaciones nacionales de radiodifusión y las deficiencias de los organismos reguladores del espectro radioeléctrico fueron señalados en todas las regiones como problemas principales para el desarrollo de las radios comunitarias y el reconocimiento del papel que juegan para la democratización de las comunicaciones. En la ciudad de Lima, Perú, se manifestó que «existe un déficit democrático. Hay algunas legislaciones progresistas, pero las leyes las contradicen. Faltan marcos jurídicos adecuados y también el reconocimiento de nuestros derechos en las acciones y políticas.»

También en Norteamérica y en África se manifestó la necesidad de revisar las legislaciones. En todo el mundo la concentración de medios en manos de grandes conglomerados impide a las radios comunitarias acceder a licencias.

En cuanto al análisis de impacto e incidencia, la región de Asia-Pacífico hizo hincapié especialmente en la importancia de la radio como espacio de diálogo ante la posibilidad de un conflicto bélico, para «cambiar algunos valores culturales dañinos para la mujer y respetar la diversidad cultural y lingüística en vez de promocionar sólo una cultura.» Las asociadas de AMARC-África consideraron a la radio comunitaria una «herramienta clave» para fortalecer a las comunidades en miras a construir y consolidar la democracia y la participación en un contexto de monopolio y concentración.

En Estados Unidos la mayor dificultad señalada fue el escaso conocimiento de muchos participantes en relación a AMARC. Este factor fue considerado como un indicio del grave contexto político -de autoritarismo, xenofobia y concentración mediática- en el que viven. El gobierno de Estados Unidos fue definido como «el problema más serio que afronta la región» debido a sus rasgos militarizantes, racistas, excluyentes y autoritarios.

La relación con los Estados fue tema de debate: se puntualizó en la necesidad de generar una vía de encuentro sin caer en la subordinación ni perder legitimidad frente a las comunidades donde la radio se inserta. La región Asía-Pacífico, por ejemplo, destacó que si bien los gobiernos han empezado a enfrentar temas específicos de legislación, el desafío de AMARC es ser reconocida como organización consultora.

En este punto AMARC-ALC señaló una diferencia sustancial, que si bien puede parecer simplemente terminológica, implica una concepción del accionar de las radios comunitarias y su vínculo con la comunidad. Se

trata del concepto de incidencia frente al de impacto. Esta dicotomía se sintetizó en una imagen gráfica: al lanzar una piedra al agua es posible diferenciar entre el «impacto» del golpe y el oleaje que provoca. Este efecto representa la «incidencia», un resultado continuo y perdurable, coherente con la concepción de la comunicación como proceso dialógico y horizontal.

Entre las principales intervenciones en relación a la labor de la red, los y las comunicadoras de AMARC-ALC remarcaron que «es fundamental la articulación de AMARC en cada país para lograr más fuerza de negociación. Para ser interlocutor del gobierno y para ciertas actividades el reconocimiento legal es imprescindible. AMARC está en construcción y no se ha colectivizado lo suficiente. Hay gente que sigue viendo a AMARC como la ONG que presta servicios y no como un movimiento político con incidencia».

Este último punto marca uno de los debates fundamentales hacia el interior de la red: la concepción de AMARC como un movimiento social, político y cultural frente a la concepción de «una organización internacional no gubernamental de apoyo a las radios comunitarias». Este punto fue tomado en la mesa redonda de América Latina y Caribe. En esta región, AMARC es reconocida como movimiento social de radios que construye su accionar colectivo en forma de red. La idea de una ONG que «ayuda» a las radios comunitarias aparece como una definición opuesta a la concepción de una red construida y protagonizada por las propias asociadas.

En este debate se expresa también la heterogeneidad de un movimiento internacional integrado por miembros que provienen de países, contextos e historias diversas.

AMARC es la única organización no gubernamental internacional dedicada expresamente a la radiodifusión comunitaria y el desarrollo. Desde ese punto, en todo el mundo se ha reconocido la labor de la red en el fortalecimiento de las radios comunitarias. Afianzar el trabajo y los acuerdos colectivos es uno de los grandes desafíos.

Cecilia Fariña

Los informes de las mesas redondas pueden leerse en http://evaluation.amarc.org/documents



Nepal es una nación asiática protegida por el majestuoso Himalaya. Un territorio inmenso con un legado cultural donde conviven más de 60 lenguas unificadas por el idioma nacional. Sus dos religiones o normativas filosófica, ética y moral son el hinduismo y el budismo. La división en castas determina la convivencia y estratificación cultural, política y económica nepalí.

El pueblo de Nepal vive bajo el dominio de una monarquía conocida a nivel internacional por sus luchas intestinas por el poder. Una monarquía que poco a poco va cediendo lugar a un proceso democrático inédito, fruto de la lucha diaria de la sociedad civil. Un proceso democrático que también ha sido empujado por la presión de la guerra civil, donde los maoístas mantienen un fuerte control de territorio y

un significativo ejército irregular que ahora negocia la paz y la democracia con el Parlamento.

En Nepal, la radio es el principal medio de comunicación. En todo su territorio funcionan 40 emisoras. 20 de ellas, comunitarias, pertenecen a la *Asociación de Radios Comunitarias de Nepal* (ACORAB). La más antigua de las emisoras comunitarias, *Radio Sagarmatha*, inició sus transmisiones en 1997 y ha desafiado las presiones de intentos de censura de la monarquía. La lucha por la democratización de la palabra es impulsada por todos los asociados de AMARC Asia-Pacífico Sur que contribuyen al desarrollo de la radio participativa a través de la solidaridad y la cooperación internacional.

AMARC Asia-Pacífico Sur fue presentada en público en febrero de 2003, en la Asamblea Mundial AMARC 8. Esta región tiene capacidad de movilizar a casi 200 asociados, la mayoría de Indonesia, Australia, Fiji, Nepal, India y Bangladesh.

MORDAZA REAL

Desde febrero de 2005 las radios comunitarias han vivido jornadas de mucha tensión y censura. Por orden del rey se impuso un silencio informativo. Las radios fueron obligadas -muchas bajo presencia y control militar- a transmitir sólo música.

Por otro lado, el elevado costo de los impuestos sobre las concesiones de las frecuencias y de los ingresos afecta directamente a la sostenibilidad de las radios comunitarias y comerciales.

En el interior del país se escuchan testimonios que relatan cómo la guerra civil afectó a los medios de comunicación. Cuentan que personas que se identificaron como maoístas requisaron los equipos de radios comunitarias y comerciales, se los llevaron, prometieron devolverlos y nunca lo hicieron. Se sabe que han servido para fortalecer las emisoras insurgentes que funcionan en los cerros y montañas de Nepal.

POTENCIAL Y SABIDURÍA

Las radios comunitarias en Nepal son muy jóvenes, pero enfrentan los desafíos diarios con la fuerza y sabiduría de radios de 10 o 15 años de existencia. Los sondeos de audiencia, las consultas y la intensa correspondencia que reciben muestran que son radios que tienen mucha presencia y raíces en la comunidad.

Son emisoras que vienen demostrando una gran experiencia sobre cómo funcionar y sobrevivir en medio de una situación hostil. Radios que mantienen una preocupación permanente sobre sus formatos y contenidos para llevar a su programación la verdad de los hechos, la diversidad cultural, la promoción y defensa de los derechos humanos y, sobre todo, esperanza.

La propiedad de las radios comunitarias está en manos de cooperativas

donde sus socios aportan dinero, fuerza y también sabiduría. Sus ingresos son la combinación de tres factores claves: una significativa contribución de las comunidades y socias de la emisora, la venta de publicidad y el aporte de la cooperación internacional.

Entre los problemas principales están la ausencia o fallas en la electricidad, la falta de teléfono, fax o servicio de correo público y de equipos para garantizar sus transmisiones, la carencia de un fondo para enfrentar las emergencias y la necesidad de capacitación para su personal.

En Nepal, como en muchos países de Asia y el Pacífico Sur, la cooperación internacional está presente. *MS* de Dinamarca y *Free Voice* de Holanda contribuyen directamente a la defensa y promoción de la libertad de expresión y al fortalecimiento de la radiodifusión comunitaria.

Muchos coinciden en que la radiodifusión comunitaria está despertando todo su potencial en Nepal y en muchos países de Asia y Pacífico Sur. También muchos convergen en que es importante una mayor cooperación y comunicación entre Nepal, Asia y Pacífico Sur con América Latina y



Caribe, sobre todo por la simetría entre sus desafíos y sueños. Romper la barrera del idioma es uno de los primeros pasos que hay que dar, pues la cooperación y la solidaridad crecerán mediante el desarrollo de propuestas novedosas y desafiantes.

Este viaje por Asia, sin dudas, ha dejado marcas en la vida profesional y personal. Por eso es merecido el agradecimiento por la invitación a participar en el Seminario sobre el *Rol de la Radio Comunitaria e Independiente en la resolución de conflictos y construcción de Paz*, celebrado en Katmandú a finales de julio. Gracias por la amistad demostrada a los amigos que luchan todos los días por la democratización de la palabra en Nepal.

Oscar Pérez Beltrán,
Coordinador AMARC Centroamérica,
Unidad Ejecutora CAeSI, Presidente de la
Fundación de la Comunicación para el Desarrollo
(COMUNICANDONOS)







CARA Y SEÑAL

DOSSIER

A PASO FIRME

ESTE DOSSIER SE PROPONE COMPARTIR MIRADAS SOBRE LA SOSTENIBILIDAD DE LOS MEDIOS COMUNITARIOS. RADIO VOS DE NICARAGUA, RADIOBEMBA DE MÉXICO, AMARC-HONDURAS, MILENIA RADIO DE PERÚ, AMARC-MÉXICO Y EL PROGRAMA DE GESTIÓN DE AMARC-ALC APORTAN REFLEXIONES Y PROPUESTAS.
EL DOSSIER PROPONE UN RECORRIDO SOBRE SISTEMAS ECONÓMICOS NO CAPITALISTAS Y ALGUNAS PREGUNTAS QUE VALE LA PENA HACERSE A LA HORA DE PENSAR UN PROYECTO ECONÓMICO COHERENTE CON LOS PROYECTOS POLITÍCOS COMUNICACIONALES DE LAS RADIOS DE LA REGIÓN.

En muchos casos, la sostenibilidad económica de los proyectos de comunicación comunitaria, popular y alternativa es un aspecto difícil de tratar. Algunas veces porque la gestión económica no es la tarea preferida por las y los comunicadores o porque lo relacionado con el dinero sigue siendo un tabú dentro de muchos proyectos y, otras veces, porque a la hora de hablar de gestión de recursos es más fácil dictaminar qué es correcto y qué es incorrecto que pensar cómo construir condiciones reales de autonomía.

Para comenzar, algunas precisiones sobre la noción de «sostenibilidad». Se suele indicar que este concepto se deriva de las propuestas para impulsar un «desarrollo económico sostenible» que permita «satisfacer nuestras necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas».[1] Sin embargo -aunque tal vez la palabra se haya tomado inicialmente de ese modelo de desarrollo- las y los gestores de las radios comunitarias han construido sus propias ideas sobre la sostenibilidad, un marco de referencia para pensar, a partir de la propia experiencia, la gestión de las emisoras.



SOSTENIBILIDAD: CONSTRUCCIÓN DE CONDICIONES

Este marco propio se organiza a partir de un eje principal: la sostenibilidad de una radio comunitaria es el resultado de una serie de condiciones organizacionales, sociales y económicas.

Una radio sin relaciones con su comunidad -geográfica, cultural o social- no es sostenible. Una radio sin algún tipo de desarrollo organizacional no es sostenible. Una radio sin la capacidad para asegurarse los recursos necesarios que permitan su funcionamiento y el cumplimiento de sus objetivos, tampoco. Pero, al mismo tiempo, aparecen un conjunto de preguntas. ¿Para ser sostenible hay que tener una estructura organizativa planificada? No necesariamente. ¿Para ser sostenible hay que contar con recursos para abordar un alto presupuesto mensual? No siempre. ¿Para ser sostenibles hay que poder pagar salarios a quince trabajadores? No es imprescindible.

Es posible encontrar decenas de radios comunitarias que no se ajustan a ninguna de estas realidades y que llevan adelante proyectos de comunicación transformadores y programaciones radiofónicas atractivas; emisoras reconocidas por sus interlocutores, que tienen incidencia, que hace años que están al aire y que organizan las mejores fiestas.

Entonces, ¿cuál es el parámetro de lo sostenible? ¿Cuándo una radio deja de ser sostenible? Ante estas preguntas, se detienen las reflexiones conceptuales y sólo se puede dar lugar a la historia construida por cada colectivo. Porque, simplemente, un proyecto puede dejar de ser sostenible cuando se agota el deseo de hacerlo sostenible. Entonces, ¿la convicción y la pasión serán parte de las condiciones de sostenibilidad?

Por el momento, puede decirse que la construcción de sostenibilidad es lo que hace posible que un proyecto de comunicación pueda desarrollar en el tiempo los objetivos por los que se constituyó como tal. La sostenibilidad sería entonces la generación de condiciones de posibilidad.

¿ES POSIBLE SOSTENIBILIDAD SIN INCIDENCIA?

Otra palabra de gran circulación en los últimos tiempos y con definiciones diversas y complementarias. Incidencia como «impacto social», como capacidad de intervenir en la agenda o influir en las políticas públicas. «La incidencia de una radio es entonces el peso de su presencia y de su influencia en la sociedad, los procesos que genera, la mella que hace para provocar un cambio a favor o en contra de algo. (...) Una radio que incide, deja una marca.»[2]

En síntesis, puede entenderse a la incidencia como el conjunto de consecuencias que genera un proyecto. Si una emisora cuenta la verdad sobre la supuesta renuncia de un presidente o convence a la gente para que use preservativos u organiza un grandioso carnaval popular tiene incidencia.

Cabe preguntarse: ¿no será entonces la incidencia lo que hace sostenible a una radio comunitaria? ¿Es posible afirmar que una radio comunitaria es sostenible cuando la construcción que lleva adelante atraviesa sucesivos momentos de incidencia?

Si una radio comunitaria construye consecuencias a partir de sus objetivos, tendrá un proyecto sostenible. Si sus objetivos no son precisos o sus estrategias de construcción no tienen consecuencias, se acercará mucho a un proyecto no sostenible. A un proyecto siempre amenazado por su entorno.

¿Y LA ECONOMÍA?

Que la sostenibilidad es económica, social e institucional no implica igualar dimensiones que no son igualables. Es cierto que es imposible pensar la sostenibilidad económica de un proyecto de radio aisladamente de su incidencia comunitaria. Pero, ¿cómo se aborda específicamente la sostenibilidad económica del proyecto radiofónico en cuestión?

No abordar lo económico en su especificidad lleva muchas veces a los proyectos a la situación siguiente. Se sostiene por un lado que un proyecto de radio comunitaria está conformado por un conjunto de dimensiones -política cultural, comunicacional, organizacional y económica- pero, en la práctica, se considera a la dimensión económica como «el medio para lograr el resto de los objetivos» o «como la manera de sostener el proyecto». La economía es vista como «el mal necesario» o como una «herramienta» que hace posible todo lo demás. Quienes llevan adelante la radio tienen un proyecto político, un proyecto comunicacional y hasta un proyecto organizacional pero no tiene un proyecto económico. Un proyecto económico involucra objetivos, ideas, ideologías, valores, perspectivas sobre la dimensión económica. Construir un proyecto económico implica explicitar qué economía se quiere para ese proyecto: ¿qué tipo de propiedad?, ¿qué tipo de distribución interna del trabajo y del dinero?, ¿qué

relación hay entre la propiedad y la toma de decisiones?, ¿qué fuentes de recursos?, ¿cuáles son las prioridades a la hora de administrarlos?, ¿cómo se distribuye la responsabilidad de conseguir los recursos necesarios?, ¿cómo se decide sobre la administración de esos recursos?

Y más preguntas: ¿Cómo abordar la construcción de sistemas económicos alternativos al dominante? ¿Cómo abordar la cuestión del dinero y su distribución en el interior de las radios comunitarias? ¿Cómo construir economías solidarias en el marco de un sistema que no lo es? ¿Es posible pensar a las redes como una estrategia de fortalecimiento económico? ¿Son aceptables las relaciones patrón-empleado dentro de una radio comunitaria? ¿Qué fuentes de recursos se desarrollan? ¿Qué relación se establece entre las necesidades económicas de la organización y las necesidades económicas de las personas que la integran? ¿Cómo construir en nuestro presente condiciones de trabajo coherentes con el mundo que decimos querer?

Sin intención alguna de construir *una* verdad, vale la pena intentar responderse estas preguntas en el momento de pensar en el proyecto económico que una radio comunitaria lleva adelante. Tratar de responderlas con prácticas. Prácticas que tendrán errores, contradicciones, equívocos pero que seguramente serán más productivas que cualquier declaración de principios.

LAS CONVICCIONES Y EL MUNDO QUE LAS RODEA

La sostenibilidad es una construcción. Una construcción propia en relación con un entorno que no siempre es favorable, ni se organiza con los mismos valores. Hay pues, un componente de lucha, de resistencia, en la construcción de una economía solidaria y equitativa.

Un proyecto económico no capitalista inserto en una economía capitalista tiene todo el tiempo que procesar su entorno de alguna manera que le permita seguir existiendo. Puede enfrentarse a él, resistir silenciosamente, tener ciertos márgenes de negociación. Distintas estrategias que sólo pueden analizarse atendiendo a cada práctica en particular.

La discusión de fondo es cómo generar una economía alternativa. La estrategia en estos tiempos parece ser dar pequeños pasos. Pequeños, ni débiles ni ambiguos.

1. Nadero, José Manuel. *Sobre el origen, el uso y el contenido del término sostenible*. http://habitat.aq.upm.es/cs/p2/a004.html

2. Geerts, Andrés y van Oeyen Víctor. *La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia*. Quito, ALER, 2001.

GUINDADOS Y SOSTENIDOS

POR CARLOS GALEAS. HONDURAS

GUINDAR, -SE:
COLGAR UNA COSA EN ALGÚN SITIO. IZAR, SUBIR, LEVANTAR, COLGAR.
AHORCAR.
ROBAR, BIRLAR, AFANAR, HURTAR, SUSTRAER, ARREBATAR, LEVANTAR.

GUINDADO:
PARTICIPIO DEL VERBO GUINDAR QUE SE UTILIZA ESPECIALMENTE CUANDO SE ENCUENTRA ALGUIEN EN SITUACIÓN PELIGROSA, DE TIPO ECONÓMICO O ROMÁNTICO. PERDIDO, SIN PLATA, «A LA QUE TE CRIASTE», SIN TENER MUCHO AMARRE EN NADA.

En 1995 comencé a coordinar el trabajo en una radio con una historia de luchas populares impresionante. En cuanto llegué me di cuenta de que cada vez que la gente se refería a la emisora le daba un sentido de pertenencia que sólo las radios comunitarias tienen. Decían «esta es nuestra radio» y eso orientaba todo el proyecto. Esa cercanía con la comunidad le daba sentido a lo que hacíamos.



Hablar de sostenibilidad desde esta práctica de radio que conozco tiene mucho que ver con el quehacer y el significado que tiene el medio para la gente: sienten a la radio como propia y por eso la defienden. Nos dimos cuenta de que la sostenibilidad del proyecto estaba unida a lo que decidía el padre de la parroquia en la que se encontraba la radio. Al mismo tiempo, el tipo de emisora en el que creía la gente había cambiado: las circunstancias de la zona eran otras, las luchas se habían diversificado y el enemigo ya no era tan visible. Y la sostenibilidad del discurso radiofónico no era posible sólo en relación con la historia heroica de la emisora. Debíamos releer la realidad. A esto hay que añadirle que antes la cooperación internacional había tenido una presencia significativa en el financiamiento de la radio. No sólo había cambiado el escenario social sino también el financiero.

¿Cómo desde la realidad de la radio construir un modelo de sostenibilidad económica? Dijimos «es cierto que no buscamos el lucro pero nos estamos muriendo, debemos buscar formas para sostener lo que hacemos». En el fondo nos rondaba la idea de que el dinero era sobrino del diablo y que por ser radio comunitaria no se nos estaba permitido aspirar a él. Pero la necesidad apura, y por allí nos fuimos.

La sostenibilidad no sólo se basa en el dinero sino también en cómo estamos organizados internamente. Y casi todo estaba dictado desde el altar mayor. Pero aprendimos a vivir al filo de la excomunión y nos echamos el trompo a la uña. Decidimos proponer una forma organizativa que nos permitiera seguir comulgando y hacer lo que hacíamos. Diseñar un caparachón y que nos importara poco lo que opinaran otros desde afuera, sobre todo los integrantes de movimientos eclesiales. Cuando se vino la avalancha poco o nada pudimos hacer, pero nos apropiamos de los objetivos grandes del proyecto y esa práctica perdura más. Como dicen, querer es poder.

Otro aspecto de la sostenibilidad es lo que ofrecemos en la programación. Porque podemos estar apurados porque no tenemos ingresos y resulta que sólo estamos viviendo de la fama. Tuvimos asesoría y nos ayudó mucho. Aprendimos de nuevo a hacer radio, aprendimos a diseñar programas, a evaluar y planificar.

La sostenibilidad se puede entender desde la actitud de quedarse guindado, lo que significa vivir de la fama del proyecto a través del tiempo. Guindados y estancados sin darle el sentido real que tiene la naturaleza del medio. Guindados sin mirar afuera. Guindados de una forma histórica de hacer radio sin buscar nuevas formas organizativas, comunicacionales, financieras para gestionar el proyecto de comunicación. Guindados románticamente en el pasado e imaginando un futuro ya vivido y estático. Guindados en el objetivo que impulsó a quienes pensaron en el proyecto. Guindados sin contacto a tierra. Guindados cuidando un objetivo que ya no molesta, que no altera ni incide. Allí nos quedamos porque estar guindados es poder tener la posibilidad de echarle la culpa a otro, sin asumir el rol de actor social orgánico que tienen nuestros proyectos político comunicacionales.

Por otro lado, sostenidos desde una lectura actualizada e investigada. Sostenidos desde la coherencia. Que lo que decimos en nuestra programación como radio lo vivimos al interno. Como dice el refrán: «nadie da de lo que no tiene». Y nuestros proyectos de radios y centros deben predicar con el ejemplo. Que si tenemos un proyecto parta de la realidad, teniendo en cuenta el bien común que

perseguimos y aspiramos. Y no será desde la improvisación sino desde el estudio sistemático de nuestras prácticas, del sentido que generan nuestros proyectos y que se delatan en su acción. Por eso un proyecto es sostenible en la medida que sabe qué busca, qué quiere, y sabe cómo buscarlo. Soñarlo pero no solamente en la mente sino también en los hechos.

Una forma sostenible se mide cuando el proyecto participa de la generación de pensamiento que las relaciones sociales provocan en una comunidad determinada. La participación y la incidencia en esos círculos alteran y generan sostenibilidad en todos los sentidos. Es mojándose las nalgas que se agarran los pescados.

Quizás sea impensable establecer alianzas con entes gubernamentales, por ejemplo, porque tenemos prejuicios y argumentos. A lo mejor valga un poco de desaprendizaje y un poco de humildad. Porque un proyecto de radio comunitaria sin relaciones públicas amplias y definidas no es sostenible. Las alianzas que tengamos y nos propongamos enriquecen nuestras prácticas. Elaborar un mapa de relacionamiento ayuda a identificar la gama de posibilidades que tienen nuestros proyectos.

Afuera y adentro está la sostenibilidad y si no viene debemos ir a buscarla y enfrentarla. Investigar el mercado donde se desarrolla la radio mediante la identificación de clientes. Integrar a nuestra gestión un plan de mercadeo, visualizando lo que hacemos para ofrecerlo mediante estrategias de ventas. Por simbólicos que parezcan los ingresos por servicios, saludos y avisos a nosotros nos han dado resultado. Y lo mejor: la gente lo entiende y está dispuesta a colaborar porque así siente que está aportando al proyecto.

Un proyecto es sostenible económicamente si su distribución es equilibrada. Mediante una participación amplia y transparente. Con la fijación de metas compartidas y distribuidas según roles y funciones.

Y dejémonos de medias tintas: los costos son dinero contante y eso merece un trato tal. También es cierto que el buen funcionamiento depende de una buena administración de todos los recursos con que cuente el proyecto, sean estos humanos o logísticos, desde la eficiencia y eficacia de los mismos.

A grandes objetivos estrategias reales, que generen resultados que podamos medir y evaluar.

En el caso específico de las radios, su economía camina a la par de su propuesta organizacional, política y comunicacional. Un proyecto que no propone y sólo critica no es sostenible. Un proyecto político comunicacional que no diagnostica su práctica y su razón de ser está condenado a guindarse para adorno de museo.

MIRADA MÚLTIPLE

POR MARÍA EUGENIA CHÁVEZ FONSECA.
COORDINADORA DE LA RED DE MUJERES, AMARC-MÉXICO

UNA PROPUESTA: PENSAR LA SOSTENIBILIDAD A PARTIR DEL VALOR ECONÓMICO QUE CONTIENE UNA RADIO COMUNITARIA. LA PUBLICIDAD Y LOS SUBSIDIOS COMO ESTRATEGIAS PRINCIPALES DE FINANCIAMIENTO. LA NECESIDAD DE CONSTRUIR BIENESTAR ECONÓMICO PARA LAS Y LOS INTEGRANTES DE LA RADIO COMO UNA DE LAS PRIORIDADES A LA HORA DE LA ADMINISTRACIÓN DE LOS RECURSOS.

«Sostenibilidad» es un término que tuvo su origen en el ámbito del medio ambiente. Según Timothy O'Riordan, se trata de «un término diseñado para tender un puente sobre el golfo que separa a los ‹desarrollistas› de los ‹ambientalistas›. La engañosa simplicidad del término y su significado aparentemente manifiesto ayudaron a extender una cortina de humo sobre su inherente ambigüedad».

Dice José Manuel Naredo[1] que el término «desarrollo sostenible» «está sirviendo para mantener en los países industrializados la fe en el crecimiento y haciendo las veces de burladero para escapar a la problemática ecológica y a las connotaciones éticas que el crecimiento conlleva».

Con todo, el término «sostenible» en el ámbito de las organizaciones sociales y civiles ha venido a suplantar el concepto de integralidad en el abordaje a las problemáticas que el tercer sector pretende resolver. La «sostenibilidad» se ha convertido en parte fundamental del lenguaje de las organizaciones a fin de tener una mirada multidisciplinaria y multifactorial en la resolución de problemas, el impacto de su trabajo y en la búsqueda de su permanencia y sobrevivencia. Trabajar con una perspectiva de la sostenibilidad significa la búsqueda de un equilibrio entre todos los elementos que componen un paisaje angular y donde los sujetos tienen también una mirada hacia sí mismos.

Robert Solow señala que a la hora de hablar de la sostenibilidad, «lo que debe ser conservado es el valor del *stock* de capital (incluyendo el capital natural) con el que cuenta la sociedad» porque esto «otorgaría a las generaciones futuras la posibilidad de seguir produciendo bienestar económico en igual situación que la actual.»[2]

Llevado esto al ámbito de las radios comunitarias, deberíamos tener en cuenta el valor que la radio tiene en términos de su ejercicio profesional, el vínculo que establece con la comunidad y el valor económico que contiene. Para que una radio sea sostenible tendría que mantener esos aspectos con una constante «inversión», en la que las «ganancias» sirven para mantener el proyecto, por lo menos, en las mismas condiciones que las actuales.

LOS PROYECTOS ECONÓMICOS DE LAS RADIOS COMUNITARIAS

Pensar en un proyecto económico para las radios comunitarias es un tema que en AMARC México hemos venido discutiendo desde hace algún tiempo y nos ha enfrentado a grandes retos. El surgimiento de las radios comunitarias en México, en la mayoría de los casos, ha dependido de iniciativas individuales o grupales en donde lo económico ha estado vinculado a los esfuerzos y compromisos personales respecto de la consecución de fondos o donde incluso han estado comprometidos los propios bolsillos. La costumbre a esa situación frecuentemente hace perder de vista que el funcionamiento de una radio requiere de una planeación económica que involucre tanto lo financiero como lo administrativo.

Es difícil también hablar de un sólo proyecto económico para las radios comunitarias, justamente por la diversidad de realidades y de situaciones económicas en los países o regiones. Debemos hablar de diversos proyectos económicos, aunque, sin duda, lo que debe primar es una mirada desmitificadora de las cuestiones monetarias y contar con un plan de obtención y manejo de los recursos económicos que nos aleje de la idea generalizada de que las radios comunitarias somos pobres y la administración es una carga con la que tenemos que lidiar.

Los recursos en las radios comunitarias mexicanas se generan básicamente apelando a la imaginación del equipo de la radio. Diversos son los caminos: donaciones, club de amigos, fiestas, bailes, rifas, venta de accesorios, gestión de proyectos con agencias de cooperación y programas de gobierno.

Para las radios permisionadas el tema de la publicidad está absolutamente prohibido y los subsidios no se han considerado una posibilidad en tanto se argumenta que la ley no lo contempla.

Creo que en tanto los equipos de las radios siguen haciendo uso de su imaginación para la generación de recursos, la lucha por la sobrevivencia y sostenibilidad de las radios comunitarias tiene que estar planteada sobre los dos últimos puntos. Una idea de publicidad que sea parte de un microsistema económico comunitario no contradice una concepción de modelo

1. http://habitat.aq.upm.es/cs/p2/a004.html
2. Ibídem.

económico más justo, si hablamos en términos de que las radios comunitarias cuestionamos a los grandes consorcios de comunicación acumuladores de riqueza. En cuanto a los subsidios, hay experiencias en países fuera de nuestra región latinoamericana en las que los medios comunitarios reciben subsidios generados por los impuestos de los propios contribuyentes. Para eso será necesario cambiar la concepción de los medios de comunicación como empresas que venden productos, información o noticias a cambio de una concepción de los medios como prestadores de servicios sociales que atienden a necesidades específicas de la población.

La administración de los recursos no es posible sin atender a las necesidades de la radio en términos materiales y técnicos pero, principalmente, desde las necesidades de las personas.

Desde mi perspectiva, el bienestar económico de un equipo que trabaja por el bienestar de una comunidad es fundamental y contribuye a la sostenibilidad del proyecto, con esto me refiero a que la búsqueda de salarios dignos y las prestaciones sociales son necesarias para el personal de la radio.

«MEDIO» NO SIGNIFICA «POR LA MITAD»

POR CARLOS APARICIO. RADIOBEMBA FM. HERMOSILLO, MÉXICO.
WWW.RADIOBEMBA.ORG

La sostenibilidad ha sido siempre un elemento central entre las preocupaciones de los integrantes de *Radiobemba FM*, en lo económico, social, político cultural, radiofónico y organizacional. Porque entendemos que la sostenibilidad económica siempre implica un reflejo de las otras dimensiones.

En lo político creemos que la apropiación por parte de grupos e individuos que comparten la idea de que por medio de una emisora de radio intentamos cambiar nuestras realidades genera un compromiso ante las demandas de sustentabilidad económica.

En lo cultural, el poder recoger muchas de las expresiones a las que se les niega espacio en los medios tradicionales nos lleva a valorar el perfil y el proyecto cultural de *Radiobemba* al grado en que muchos de nuestros escuchas se sienten obligados a suscribirse económicamente para darle continuidad a la programación de la radio.

En relación con el pragmatismo necesario para mantener el proyecto de radio, sabemos que coexistimos con un abanico de emisoras que si en verdad no son de perfil independiente, alternativo ni mucho menos ciudadano, son una competencia real en el dial de Hermosillo, la localidad en la que nos encontramos.

Tratamos que nuestro proyecto económico no limite el alcance de nuestros objetivos. Por ejemplo, luego del proceso electoral en México y sus evidentes irregularidades, donde los medios de comunicación cerraron filas a fin de «cerrar el proceso electoral», *Radiobemba* mantiene la postura de ser un contrapeso frente a esos medios. Entonces, trasladamos recursos económicos del gasto corriente para poder realizar transmisiones desde el Zócalo del D. F. desde el 16 de julio y por 49 días continuos a partir del 30 de julio, erogando en esta acción una cantidad similar al gasto corriente.

En relación con la generación de recursos, nos parece que el fin en todo momento es la autonomía financiera, esto implica que el proyecto mismo pueda tener independencia editorial en la programación.

Si hacia fuera nuestro discurso contiene el reclamo de transparencia sobre el manejo de los recursos públicos, se requiere coherencia hacia adentro con este planteamiento y deberíamos aprovechar herramientas como la página web para transparentar el financiamiento y la administración de nuestros recursos.

Las herramientas para la recaudación de fondos son múltiples. En *Radiobemba* han ido desde parrilladas de hamburguesas hasta el armado de equipos transmisores, pasando por bazares, fiestas y venta de souvenirs de la emisora.

Finalmente, ¿de qué nos sirve una radio comunitaria con limitación económica? ¿Para medio democratizar los medios? ¿Para medio democratizar a la sociedad?

CONSTRUIR
CONCEPTOS DESDE LAS PRÁCTICAS

POR CLAUDIA VILLAMAYOR. PROGRAMA DE GESTIÓN DE AMARC-ALC

COMO MERCADEO, COMO GERENCIAMIENTO TÉCNICO O COMO PROCESO INTEGRAL. DISTINTAS CONCEPCIONES SOBRE LA SOSTENIBILIDAD INSEPARABLES DE LOS PROYECTOS POLÍTICO CULTURALES DE LAS RADIOS COMUNITARIAS. LA NECESIDAD DE CONCEPTUALIZAR DESDE LA CONSTRUCCIÓN COTIDIANA EN LAS RADIOS Y CENTROS DE PRODUCCIÓN.

NOCIONES Y PERSPECTIVAS

La tradición latinoamericana de la comunicación comunitaria, popular y alternativa tiene varias travesías en relación a lo que se comprende por sostenibilidad. Éste es un término que alude a prácticas y concepciones de grupos humanos reales que van de la mano con el modo en el que comprenden y hacen comunicación.

Existen nociones que igualan sostenibilidad de una radio a mercadeo y estrategia de *marketing* para garantizar ingresos económicos que permitan sostener la programación. Para ello se crea un sistema de visibilidad comunicacional de la organización para presentar mejor el producto empresarial y se confía en que un buen gerenciamiento le dará credibilidad al proyecto. En esta perspectiva no se ha logrado una nueva síntesis que permita hacer coherente el aspecto económico con lo que significa el proyecto político cultural de una radio comunitaria y ciudadana. Se puede aprender de otros que se encaminan para otro lado, pero si no resignificamos sus herramientas, es peor el remedio que la enfermedad.

Hay otra tendencia que relaciona sostenibilidad con ingresos provistos por la cooperación internacional. Estos proyectos definen áreas y personas encargadas de producir proyectos y programas para garantizar ingresos que permitan la subsistencia de las radios.

En ambos casos, estamos frente a una definición que regula y supedita el proceso político y organizativo de la radio a lo económico.

Hay otra tendencia que cuando habla de sostenibilidad imagina una buena planificación estratégica. Lo malo de esta tendencia es que, en algunos casos, se llega a igualar sostenibilidad

con un método técnico supuestamente neutro. Es muy común ver cómo una radio comunitaria tiene en su definición de proyecto político comunicacional una visión culturalista y estética de avanzada y, al mismo tiempo, tiene lógicas de aplicación instrumentales y lineales.

Por último, existe una vocación por hacer coherentes las prácticas y los conceptos, con el afán y el compromiso de fortalecer a las radios y centros. Por ello se prefiere ahora hablar de sustentabilidad como sostenedora de lo que queremos como proyecto político cultural. Un giro muy bien intencionado pero que espera aún por mejores capacidades de articulación conceptual y práctica, una articulación cercana a las personas que protagonizan y que llevan el día a día de las radios y centros de comunicación. Las tendencias no son ni malas ni buenas. Pero implican racionalidades y orientaciones políticas y culturales concretas por más técnicamente neutras que se digan.

LA CONFUSIÓN COMIENZA EN CASA

La gran mayoría de las radios comunitarias nos han enseñado desde su práctica que la ruta está marcada por un paradigma integral y no fragmentado. Muchas radios marcan que no debemos asociar sostenibilidad a procesos económicos únicamente y mucho menos a mercadeo.



Por lo tanto, pensar la sostenibilidad de una radio comunitaria, implica saber coordinar, gestionar y construir de manera colectiva un proyecto que tiene dimensiones concretas: político cultural, comunicacional, técnica, social, económica y organizacional.

Para coordinar de manera colectiva ese proceso hace falta diseñar procesos comunicacionales de diálogo interno y con el entorno para definir qué se tiene en cada una de esas dimensiones y qué se quiere de manera prospectiva. Es fundamental saber quiénes somos y quiénes son los sujetos sociales con los que nos vinculamos y cómo queremos que sea esa relación.

En la relación interna y externa de nuestras radios comunitarias y ciudadanas es donde se genera sentido político cultural y comunicación. Es en la intención donde se juega el posicionamiento, pero mucho más lo es en la capacidad de generar sentido comunicativo.

Hace más de una década nuestra maestra Marita Mata, solía decir que una radio comunitaria, ante todo, es un hecho político cultural y por ello mismo, será necesario revisar, constantemente

cómo construye su relato en todas las dimensiones de su proyecto. La radio es una relación comunicativa y política. Y, nosotros agregamos, es una relación organizativa y económica y por supuesto tecnológica y educativa, con los públicos que se plantea y con las audiencias que produce.

Uno de los problemas más importantes que se ve en el camino de la sostenibilidad de la radio comunitaria es confundir la gestión de una organización con el gerenciamiento de proyectos con financiamiento externo. Suele pasar entonces que tenemos radios con sueños y utopías participativas, comunitarias, ciudadanas con propuestas de construcción de capacidades institucionales para ser miradas por la cooperación internacional más que por la definición de una lógica político comunicacional propia. La propuesta es no sustituir el proceso político cultural y comunicacional de una radio por la lógica del gerenciamiento técnico.

Diseñar procesos sostenibles, la capacidad de inventar, producir, re crear desde las ideas que nacen de las gentes que hacen las radios es una de las tareas más osadas de estos tiempos. Por supuesto que es importante la ayuda de los que han accedido a una formación más específica, pero no basta, ni son los dueños de la verdad.

Cuanto más capacidad de creatividad y empoderamiento se promueva en las personas de las radios para el diseño de procesos sostenibles (político culturales, comunicacionales, organizacionales y económicos), menor dependencia política habrá. Los gestores de los procesos son políticos y esas políticas se traducen en métodos que por supuesto también son políticos e implican procesos comunicacionales para la toma de decisiones.

OSADÍA Y REBELIÓN

¿Cómo desatar procesos de comunicación y producción de sentido cultural si aplicamos métodos uniformes y lineales? ¿Cómo trabajar procesos económicos alternativos si nos quedamos en la herramienta del mercadeo únicamente? ¿Cómo plantearse incidencia con carencia de estudios de audiencia? ¿Cómo es que trabajamos con planificaciones para la sostenibilidad que no contemplan indicadores de género e interculturalidad?

Jesús Martín Barbero, hace 19 años, habló de la importancia de generar procesos comunicacionales capaces de construir nuevos sentidos sociales y políticos comprendiendo que nuestra vocación de cambio social se gesta en las mediaciones que generamos y no en los mismos medios de comunicación.

Las emisoras comunitarias y ciudadanas se volverán más sostenibles si son capaces de hacer coherente lo que se piensa, lo que se dice y lo que se hace con cómo se lo hace. Hay que salir de las visiones instrumentales y dualistas que separan la política de la técnica.

A NADO DE SALMÓN

POR MILENIA RADIO. LIMA, PERÚ. WWW.RADIOMILENIA.COM.PE

LAS INTEGRANTES DE MILENIA RADIO, UNA EMISORA IMPULSADA POR EL COLECTIVO RADIAL FEMINISTA, COMPARTEN SU EXPERIENCIA DE GESTIONAR UNA EMISORA MÁS ALLÁ DEL FINANCIAMIENTO EXTERNO INICIAL. REMARCAN LA IMPORTANCIA DE PODER VALORIZAR ECONÓMICAMENTE LAS CAPACIDADES PROFESIONALES DE UN EQUIPO DE TRABAJO. Y CUENTAN CÓMO ES ESTO DE NADAR CONTRA CORRIENTE PERO CON UN DESTINO BIEN PRECISO.

Milenia Radio, emisora feminista de Lima, Perú, comenzó a emitir el 3 de marzo de 2000. Tras una larga y sostenida lucha dada desde el *Colectivo Radial Feminista*, consorcio de ONGs promotoras de los derechos de las mujeres, esa noche de verano convergían risas, alegrías y buenos deseos de que la flamante emisora pudiera recorrer un camino sostenido.

Entonces, como ahora, el reto era avanzar hacia el logro de los objetivos propuestos. Si bien al inicio se contó con el apoyo de la cooperación danesa que hizo posible la instalación de la emisora y su equipamiento con tecnología de punta, luego hubo que irse adaptando a la escasez de recursos económicos para poder continuar en el aire. Teníamos claro que debíamos tener cubierto nuestro presupuesto para continuar con la señal al aire y seguir hablando de temas tabúes como el aborto, las agresiones sexuales, la homofobia y lesbofobia, la violencia dentro y fuera del hogar, el incesto, el embarazo adolescente y las demás formas de discriminación por razones de género, tanto en los ámbitos público como privado desde la perspectiva de los derechos humanos de las mujeres.

Sabemos que los costos básicos de una emisora son altos y pesan mucho más cuando no se cuenta con un proyecto de cooperación que permita financiarlos. En *Milenia* hemos transitado momentos en los que estábamos dedicando toda nuestra energía al logro de recursos. La denominamos nuestra etapa de resistencia. Invertimos en esa misma temporada horas para analizar nuestra situación, nuestra ubicación como medio de comunicación con una apuesta clara por la equidad social y de género desde una óptica feminista, nuestras perspectivas y viabilidad. Y la pregunta salió

muchas veces: ¿podemos ser sostenibles?, ¿*Milenia Radio* logrará la continuidad?, ¿de qué manera?, ¿a qué costo?

Cuántas preguntas sin respuesta entonces, y que nos siguen retumbando hasta ahora. Pero en el camino hemos venido ensayando algunas de las alternativas trazadas. Que parten de la convicción de la validez de la propuesta de *Milenia Radio*. Nosotras no tenemos duda de que las voces deben ser plurales en una sociedad que se precie de democrática. ¿Y cómo lo hacemos, cuál es la fórmula? ¿Cómo continuar con nuestra experiencia radial, en un escenario en que la cooperación internacional restringe su aporte a las radios por el desarrollo, uno de los principales soportes de emisoras comunitarias?

La práctica nos ha enseñado que no hay fórmula única. En cambio, hemos encontrado que una ruta hacia la sostenibilidad es la combinación de diversas estrategias. Por ejemplo, hemos aprendido que es importante visibilizar nuestras capacidades profesionales, nuestra experticia como equipo. Hacerlo nos ha permitido potenciar el área de Servicios de Producción, por el cual brindamos servicios a terceros. Tenemos la capacidad de atender pedidos diversos que van desde la elaboración de una cuña radial hasta la producción de una radionovela en diferentes idiomas, pasando por el diseño y organización de campañas y de conferencias de prensa, lo que incluye hacernos cargo del *brochure*, producir las carpetas informativas y otros materiales y la coordinación con periodistas.

Las instituciones que nos han confiado responsabilidades son principalmente organizaciones no gubernamentales, organismos internacionales e instituciones del Estado. Contar con nuestra documentación en regla ante el Ministerio de Transportes y Comunicaciones y realizar los aportes ante el organismo recaudador de impuestos contribuyen a que podamos postular y acceder a estos servicios.

Esta línea la combinamos con la elaboración de proyectos hacia la cooperación internacional. Son iniciativas que postulan a fondos pequeños, cuyas propuestas integran el fortalecimiento de habilidades con la generación de procesos de sensibilización, de tal manera que reforzamos nuestra relación con lideresas de organizaciones sociales, a la vez que promovemos campañas en sus comunidades y a través de la radio, sobre aspectos ejes de nuestra emisora, como el derecho a una vida libre de violencia.

Podríamos decir, en resumen, que son estas dos estrategias las que nos proveen de los recursos económicos necesarios para continuar con la emisora al aire. Las que van marcando la ruta de nuestra sostenibilidad económica. A ellas se irán sumando otras prácticas que resulten eficaces, que

estamos seguras se irán desprendiendo de nuestra propia práctica y de otras cercanas. En esa perspectiva, tenemos la seguridad de que las alianzas con proyectos afines son otra fuente importante a desarrollar. Tenemos en nuestros países experiencias de redes radiofónicas que han logrado impulsar iniciativas regionales con incidencia y participativas.

Y es por esa veta que nuestras radios pueden reforzar sus alternativas económicas, distintas a los modelos predominantes. La confianza, solidaridad y apuesta común por sociedades mejores, donde no sólo se tolere sino se respete a quienes consideramos diferentes, son los insumos para tejer esas redes que son la contra propuesta a los sistemas que se mueven por el lucro y el ahondamiento de las desigualdades.

El desafío de la continuidad de *Milenia*, que pasa por la sostenibilidad económica, requiere del nado del salmón. Como también el de experiencias hermanas, que saben que pese a voces pesimistas y poco alentadoras que pueden considerarnos a contra corriente, tenemos el timón bien sujeto y la dirección definida.



LA RED NOS HACE SOSTENIBLES

POR RADIO VOS. NICARAGUA

LA CONSTRUCCIÓN EN RED CON ORGANIZACIONES Y MOVIMIENTOS SOCIALES PUEDE SER UNA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD VIABLE Y COHERENTE AL MISMO TIEMPO. LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA COMO COMPLEMENTO DEL TRABAJO DE OTRAS ORGANIZACIONES SE CONVIERTE EN UNA FUENTE DE INGRESOS VINCULADA DIRECTAMENTE CON LOS SABERES Y CAPACIDADES DE LAS Y LOS INTEGRANTES DE LAS EMISORAS.

¿Una radio comunitaria es sostenible? «Las radios comunitarias son sostenibles por cuanto existe un vacío de voz de la gente y la necesidad de abrir un espacio de expresión», respondió Ana Ara del área de Salud del *Colectivo de Mujeres de Matagalpa* cuando le hicimos esa pregunta. «Deberían existir en todo el mundo espacios independientes basados en la propia gente donde cada quien pudiera manifestar su opinión, cuál es su idea sobre lo que pasa en su vida y lo que pasa en su mundo» continúa Ana Ara.

La sostenibilidad política de una radio comunitaria nace de la necesidad de la gente de un espacio donde se puede expresar, donde su voz es escuchada. Las y los integrantes de la comunidad garantizan la existencia de la radio por cuanto ésta se convierte en un instrumento útil para la sociedad que la utiliza y la defiende.

En una democracia verdadera las políticas públicas deberían potenciar a las radios comunitarias en su independencia. Mientras esto no suceda las democracias serán frágiles, porque sólo se quiere oír lo que interesa a las políticas del gobierno de turno. Ante esta realidad, nuestra sostenibilidad se ve amenazada. En la mayoría de los casos las radios comunitarias trabajan con las uñas. Al convertirse en una voz de reclamo y de movilización ante las injusticias sociales, éstas no son beneficiarias de publicidad estatal.

Al mismo tiempo, las posibilidades de ingreso se ven reducidas al mantener los objetivos de la radio comunitaria. Por ejemplo, si se exige una política comunicacional y en los ejes temáticos se mantiene la defensa de los derechos de la humanidad, como la no discriminación, no se pueden anunciar mensajes discriminatorios hacia las personas ya sea por sexo, preferencia sexual, raza o etnia.

La estrategia económica debería

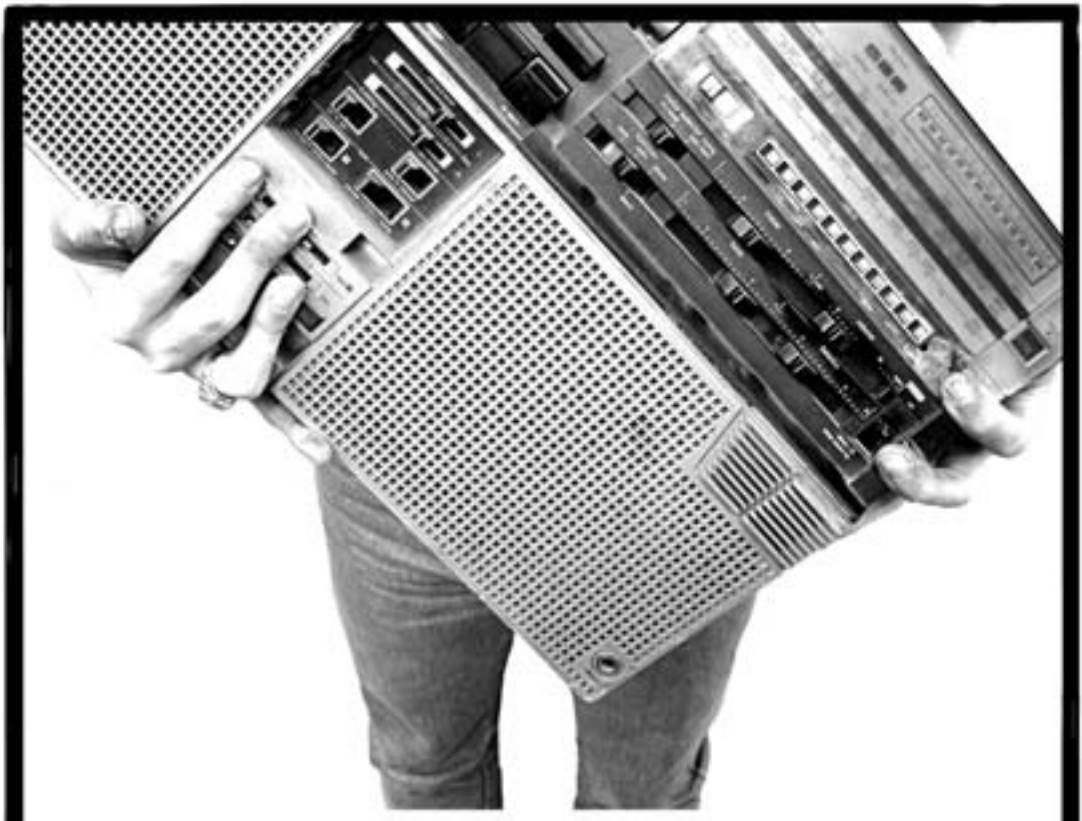
basarse en la solidaridad y las alianzas con organizaciones de la sociedad civil afines a nuestros objetivos que en sus proyectos contemplan elementos de comunicación e información.

Si las organizaciones de la sociedad civil priorizaran a las radios comunitarias a la hora de promocionarse o hacer publicidad en vez de a las comerciales, como hacen algunas, permitirían la sostenibilidad de estas emisoras y se garantizarían calidad en los servicios solicitados que por su especialidad la mayoría de las radios están en la posibilidad de brindar. Es cierto que las radios comunitarias en muchas ocasiones no tienen grandes coberturas, pero sí tienen la cercanía con la gente que es a la que se quiere llegar o por la que se trabaja.

Para no desgastarse en la sobrevivencia económica ni correr el riesgo de perder de vista sus objetivos las radios comunitarias se ven en la necesidad de presentar proyectos sociales y concursar en fondos de desarrollo. En Europa cada vez se le da más importancia a la comunicación creativa que antes no era una prioridad, ahora se empieza a hablar de la importancia que tienen el teatro, la radio y las expresiones artísticas para el desarrollo de los pueblos. Se considera entonces la importancia de la comunicación en la utilización de la voz y la expresión artística como parte fundamental del desarrollo integral de las personas y de las comunidades.

Radio Vos tiene la experiencia de combinar los saberes profesionales con la parte social en producciones radiofónicas que recogen las vivencias de la gente y principalmente de las mujeres, la riqueza de las opiniones y el trabajo de voluntarios manteniendo una variedad de programas educativos, informativos y de debate interactuando permanentemente con las comunidades para generar cambios de actitudes y potenciar la organización de las mujeres.

La coordinación y las alianzas con organizaciones y movimientos sociales nos han permitido firmar convenios y contratos en producciones, grabaciones y pautaciones. Así mismo hemos impulsado campañas conjuntas y capacitaciones a diversas emisoras y organizaciones como el *Movimiento Comunal de Matagalpa* donde cada año realizamos campañas de sensibilización sobre la participación ciudadana, la no privatización de agua, contra el Tratado de Libre Comercio, contra el Plan Puebla Panamá y, actualmente, contra el mal servicio que presta la empresa española que administra la energía eléctrica. Con el *Grupo de Mujeres Venancia* de Matagalpa realizamos producciones y grabaciones de programas, microprogramas y cuñas sobre los derechos de las mujeres y campañas sobre participación de la mujer en la economía del país y contra la violencia hacia la mujer. Coordinamos actividades conjuntas y difusión



de campañas con la *Coordinadora Civil* y el *Centro Nicaragüense de Derechos Humanos* al igual que con el IPAS y *la Red de Mujeres contra la violencia. Radio Vos* también brinda asesoría y capacitación en producción radial con enfoque de género a emisoras como *Radio Stereo Libre, Grupo de Mujeres Xilonen* y la radio *Palabra de Mujeres* entre otras. Por otra parte, recibimos financiamiento para la radio de la *Fundación Goma Espuma* de España y en años anteriores del *Instituto de la Mujer* de España. Esto nos ha permitido sobrevivir e invertir, mejorando las condiciones de la emisora y proyectar una ampliación de la misma en cobertura, equipamiento y personal.

LA ECONOMÍA SOCIAL

SOLIDARIDAD, DIVERSIDAD, EQUIDAD Y AUTOGESTIÓN. A LA HORA DE PENSAR EN UN PROYECTO ECONÓMICO PARA LAS RADIOS COMUNITARIAS PUEDE RESULTAR PRODUCTIVO ENTRAR EN CONTACTO CON PERSPECTIVAS QUE PROPONEN ECONOMÍAS ALTERNATIVAS AL CAPITALISMO. LAS REFLEXIONES Y PROPUESTAS QUE CONFORMAN LA ECONOMÍA SOCIAL Y LA ECONOMÍA PARTICIPATIVA REPRESENTAN DOS VERTIENTES INTERESANTES. AQUÍ SE PRESENTA UNA SINTÉTICA INTRODUCCIÓN PARA PENSAR A LAS RADIOS COMUNITARIAS COMO ACTORES ECONÓMICOS CON CARACTERÍSTICAS PROPIAS.

El concepto de «economía social» comenzó a utilizarse entre los años 1800 y 1850 para referirse a la organización de las actividades económicas con una lógica distinta tanto a la organización capitalista como al sector público de la economía. «El concepto de ‹economía social› designa a aquel conjunto de organizaciones microeconómicas caracterizadas por unos rasgos comunes marcados por una ‹ética social›».[1] Al intentar precisar un poco el contenido de esta ética social, se pueden encontrar diferencias entre distintos grupos, asociaciones y corrientes académicas a la hora de enumerar sus características.

Durante la década de 1970, esta tendencia se consolidó en Francia de tal forma que en 1982 un espacio de coordinación de emprendimientos económicos cooperativos, mutualistas y asociativos difundió la *Carta de la Economía Social* en donde se la define como el conjunto de entidades que «con funcionamiento y gestión democráticos e igualdad de derechos y deberes de los socios, practican un régimen especial de propiedad y distribución de las ganancias, empleando los excedentes de ejercicio para el crecimiento de la entidad y la mejora de los servicios a los socios y a la sociedad».

La distribución interna del poder y del dinero y el lugar que ocupa una empresa en la sociedad son los elementos centrales en esta propuesta. La definición hace hincapié en la igualdad de derechos y deberes de los socios. Por lo tanto, los emprendimientos benéficos en donde algunos gestionan recursos que tienen a otros como beneficiarios quedarían excluidos de esta concepción.



El *Consejo Wallon de la Economía Social* de Bélgica asigna cuatro características principales a los emprendimientos de economía social:

1 El emprendimiento antepone el servicio a sus integrantes o a la comunidad antes que el fin de lucro. La actividad económica desarrollada puede implicar un beneficio material. Pero éste debe ser un objetivo intermedio para un propósito mayor no relacionado con el lucro sino con el servicio. El fin último de la actividad ecnómica debe ser el servicio y no el lucro.

2 La organización cuenta con una gestión autónoma que no depende de ninguna instancia estatal.

3 La organización se basa en procesos democráticos de decisión. Se toma como parámetro el principio cooperativo de un voto por integrante a diferencia del principio capitalista en donde el o los propietarios del capital tienen más poder de decisión que las y los trabajadores.

4 La distribución de los beneficios se basa en las personas y el trabajo y no en la propiedad del capital.

Una característica importante de la economía social es que comprende actividades relacionadas con las dos funciones del sistema económico: la producción y la distribución. Y no únicamente a la tarea distributiva como la hacen emprendimientos relacionados con el voluntariado o la beneficencia.

LA ECONOMÍA PARTICIPATIVA PARECON

Otra corriente de pensamiento interesante para pensar en un proyecto económico para las radios comunitarias es la llamada economía participativa o *Parecon*. Se trata de «un tipo de economía propuesta como alternativa deseable al capitalismo» que tiene como principales referentes a Michael Albert y Robin Hahnel.

La propuesta de *Parecon* parte de cuatro valores: solidaridad, diversidad, equidad y autogestión.

En tanto que la economía afecta a las actitudes que las personas tienen hacia otras personas, la solidaridad debe ser un valor tenido en cuenta en su organización. Al mismo tiempo, en tanto la economía afecta a las opciones que tienen las personas en su trabajo y en el momento del consumo, *Parecon* propone una economía diversa, en oposición a la homogeneización propia del capitalismo.

Al tener en cuenta que la economía afecta a la distribución de la producción social entre las personas, *Parecon* propone una economía equitativa. El capitalismo recompensa la propiedad, ¿qué debería recompensar una economía participativa?

El punto de vista de esta propuesta en relación con la distribución suele generar polémicas. «¿Deberíamos recuperar del producto social una cantidad igual a lo que hemos producido como parte de la producción social? Esto parece equitativo... ¿pero lo es? (...) Suponiendo que realicen el mismo trabajo durante el mismo período de tiempo y con la misma intensidad, ¿por qué debería alguien que tiene mejores herramientas obtener más ingresos que alguien con peores herramientas?» La propuesta entonces es que en una economía participativa la remuneración se obtiene en relación al esfuerzo y al sacrificio.«Si trabajas durante más tiempo, obtendrás un salario mejor. Si te esfuerzas más, obtendrás un salario mejor. Si trabajas en peores condiciones y en tareas más pesadas, obtendrás un salario mejor. Pero no obtendrás un mejor salario por tener mejores herramientas, o por producir algo que resulta ser más valioso, o incluso por tener un gran talento productivo innato.»[2]

El cuarto valor propuesto es la autogestión porque la economía afecta la medida en que las personas pueden tomar decisiones o están sujetas a ellas. En el capitalismo, la propiedad organiza la toma de decisiones. Por el contrario, una economía participativa es una economía democrática. ¿Cómo se define la democracia en esta propuesta?

«No queremos todo el tiempo normas como la de una persona un voto o la del 50 por ciento para ganar la mayoría. Tampoco queremos que cada persona tenga siempre un voto ni que para llegar a un acuerdo se requiera siempre algún tipo de porcentaje.

Tampoco queremos que una persona decida siempre autoritariamente, como un dictador. Tampoco queremos que haya siempre consenso. Tampoco queremos que haya siempre un enfoque distinto. Todas estas maneras de tomar una decisión son sensatas en unos casos y horribles en otros. Lo que esperamos llevar a cabo cuando elegimos tanto un modo para tomar las decisiones como unos procesos asociados de discusión, planificación del programa, y así sucesivamente, es que cada sujeto debe tener una influencia sobre las decisiones en proporción al grado en que le afectan.»

Estos valores trasladados a la realidad de una organización tendrían consecuencias como la siguiente: «En una Economía Participativa no existe alguien que sólo haga cirugía, sino que en vez de eso hay personas que hacen algo de cirugía, algo de limpieza en el hospital y algunas otras tareas, de manera que la suma de todas ellas incluya una mezcla equitativa de tareas. Una Economía Participativa no tiene directores y trabajadores. No tiene abogados o cocineros de bajo rango. No tiene ingenieros y trabajadores de una cadena de producción. Una Economía Participativa tiene personas que hacen una multitud de cosas en su trabajo, de manera que cada mezcla concuerde con la habilidad de esa persona, y que también conlleve una justa rotación de las tareas tediosas e interesantes, de las que implican autoridad y responsabilidad.»

Tanto la economía social como la economía participativa presentan enfoques, formas e ideas para abordar las cuestiones relacionadas con la toma de decisiones sobre cómo se organiza un proyecto en su dimensión económica. No se trata de paraísos conceptuales, sino de la posibilidad de pensar a las radios comunitarias como organizaciones no capitalistas en donde sus relaciones económicas hacia el interior y hacia la sociedad se construyan con los mismos valores que su discurso radiofónico.



Más información
sobre economía social y economía participativa en:
www.uv.es/uidescoop
www.zmag.org/Spanish/indparec.htm

1. Chaves, Rafael y Monzón José Luis. *Economía social. Introducción*. www.uv.es/uidescoop
2. Albert, Michel. *Economía participativa*. www.zmag.org/Spanish/0503albert2.htm

CARA Y SEÑAL

PERFIL





DERECHOS Y EQUIDAD «TRABAJAMOS PARA APOYAR A LOS PUEBLOS INDÍGENAS PARA QUE PUEDAN DESARROLLAR SU PROCESO HISTÓRICO Y QUE LAS MUJERES CONTINÚEN SU LUCHA POR EL RECONOCIMIENTO DE SUS DERECHOS».



ASÍ COMIENZA EL DIÁLOGO CON TERESA CANAVIRI, DIRECTORA DE LA RED NACIONAL DE TRABAJADORAS/ES DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (RED-ADA), UNA ORGANIZACIÓN QUE LUCHA POR LA CONSTRUCCIÓN DE UNA SOCIEDAD MÁS JUSTA Y EQUITATIVA, QUE DESTIERRE CUALQUIER TIPO DE DISCRIMINACIÓN EN LAS RELACIONES HUMANAS.

Red-ADA
Av. Mariscal Santa Cruz,
Edificio Esperanza, Piso 4, oficina 5.
Casilla 9498. La Paz, Bolivia
(591-2) 2317056
direccion@redada.org
www.redada.org

¿Cuáles son los ejes centrales del trabajo de *Red-ADA*?

Teresa Canaviri: Es una red que trabaja para revertir la inequidad de género a partir de la comunicación. Para eso tiene un lugar central la formación y capacitación en temas que vinculan la participación política de mujeres indígenas, campesinas, originarias y los medios de comunicación. Trabajamos en lo relativo a lenguaje no sexista, visibilización de la imagen positiva de la participación de las mujeres, temas como la violencia, derechos sexuales y reproductivos. Con esos ejes temáticos se realizan cuñas y microprogramas por ejemplo, para que puedan ser difundidos a través de los medios de comunicación.

¿Cuál es la mirada de *Red-ADA* sobre la participación política de las mujeres en el proceso político actual de Bolivia?

TC: El gobierno de Evo Morales viene evidentemente de la lucha sindical e indígena campesina. Las demandas y luchas de las mujeres, especialmente de sectores indígenas y campesinas, han sido por los derechos más fundamentales de los pueblos: la identidad, la tierra, la pobreza. Si bien las mujeres expresan reivindicaciones propias, su participación en estos ámbitos no alcanza a los derechos específicos de las mujeres. Sin embargo, el gobierno de Evo Morales merece un reconocimiento por la participación de las mujeres en diferentes instancias, como la presidencia de la Asamblea Constituyente, diferentes comisiones del parlamento y el poder ejecutivo. El balance es un poco difícil, pero lo cierto es que el gobierno toma las propuestas de los pueblos indígenas que parten de la equidad de género en el marco de las diferentes culturas.

Más allá del gobierno, ¿en qué medida la sociedad boliviana está dispuesta a plantear temas vinculados a la equidad de género y problemáticas que afectan a la mujer?

TC: Hay temas que no es fácil tratar, el aborto es uno de ellos. En la *Campaña Regional 28 de septiembre* trabajamos de manera coordinada con diversas instancias comprometidas en la defensa de los derechos de las mujeres. La *Red-ADA* es parte impulsora, con el objetivo central de que no caigan en el olvido. En el marco de la Asamblea Constituyente hay una propuesta donde se asumen prácticamente todas las demandas que se plantean en esta campaña.
En las comunidades hay posibilidades de discutir, debatir y profundizar acerca de qué decimos cuando nos referimos a derechos sexuales y reproductivos. Sin embargo en las áreas rurales hay muchos tabúes y es más difícil hablar de un tema como aborto.

A 12 años de su fundación ¿qué balance hacen de la incidencia de *Red-ADA* para instalar estos temas en agenda?

TC: Creo que hemos avanzado bastante en cuanto a la incidencia en la opinión pública en temas como aborto, violencia y derechos sexuales y reproductivos. Era muy difícil que los medios tomaran esos temas y visibilizaran la defensa de los derechos de las mujeres. Hoy, a partir de las capacitaciones y producciones, hay un mejor tratamiento, aunque no puede decirse que hayamos avanzado lo que quisiéramos.

¿Cómo va a participar *Red-ADA* del *Encuentro Continental de Pueblos y Nacionalidades del Abya Yala* del 8 al 12 de octubre?

TC: Estas fechas permiten hacer un recorrido histórico por las luchas de los pueblos indígenas. En nuestro país, desde hace más de 500 años se evidencia un manejo del poder en manos de unos pocos y el avasallamiento de todos los derechos de los pueblos indígenas. Vamos a dar cobertura de la información, que es el rol que nos hemos ganado trabajando en la coordinación con las organizaciones de mujeres e indígenas, para contrarrestar el sensacionalismo y otras formas de manejo de la información muy intencionada de parte de aquellas instancias que no están de acuerdo con que este proceso continúe adelante.

¿Cómo ven la política de medios del gobierno de Evo Morales?

TC: Bolivia es un país que tiene mucha experiencia en comunicación radiofónica, pero también hay que reconocer que los grandes medios de comunicación y el uso de las tecnologías siempre han estado en manos de quienes detentan el poder económico y político. La propuesta del gobierno es que las comunidades tengan los medios de comunicación. Quienes somos parte de asociaciones de medios comunitarios planteamos que está muy bien la propuesta pero es importante garantizar la libertad de expresión y la participación, que se profundice la democracia y hablar de la sostenibilidad de los medios.

FORO - FORUM

El foro virtual estuvo activo durante septiembre buscando ampliar la participación en los debates centrales de la red y reforzar el consenso y la conciencia sobre la dimensión global, los desafíos y las oportunidades del movimiento de medios de comunicación comunitarios. Las barreras lingüísticas fueron salvadas gracias a traductores simultáneos en Internet y las aclaraciones de colaboradores de diversas regiones.

Fueron retomados los ejes de discusión que articularon las mesas redondas realizadas en cada región de AMARC: revisión de la situación de las radios comunitarias, evaluación de su incidencia y qué debe hacer AMARC.

En la práctica, el intercambio siguió su propio curso. Algunas intervenciones fueron retomadas y otros temas no encontraron resonancia. Los relatos de experiencias se entrelazaron con propuestas, preocupaciones y deseos. También hubo saludos y reencuentros y, hay que decirlo, unos pocos reclamos. Sobresalió la importancia de la construcción en red para incidir en las políticas públicas. Se compartieron información y opiniones sobre el sentido de la comunicación comunitaria, la situación en cada rincón del mundo, la sostenibilidad económica, la necesidad de formación y los desafíos del movimiento.

La incidencia de las emisoras comunitarias ocupó un lugar central en el foro.

★

Lo que más me llamó la atención durante las mesas redondas fue un planteo que surgió en América Latina y Caribe acerca de la necesidad de encontrar indicadores para evaluar la incidencia y no el impacto, ya que el primer término corresponde mejor a un proceso de comunicación. Éste es un importante aporte a la discusión.

Marcelo Solervicens

★

En Canadá, cuando tratamos con el gobierno y otra gente vinculada a la radio, lo que requieren es conocer los «números»: cuánta gente escucha, cuánta publicidad tiene el medio... Consideran que estos números ayudan a demostrar cuán eficaz es el sector de la radio comunitaria. Pero necesitamos demostrar el impacto de otras maneras, y en ese sentido estoy de acuerdo en hablar de incidencia e influencia. La radio comunitaria es mucho más que números. Mi esperanza es que los informes y este foro de AMARC proporcionen documentos para que el gobierno y los medios comerciales puedan comprenderlo.

Melissa

El Foro es un espacio abierto al debate, el intercambio de ideas y la transmisión de experiencias.
Pueden enviar sus comentarios, reflexiones o propuestas a:
paulacastello@amarc.org
o por carta a *Cara y señal*,
Lambaré 873 - C1185ABA
Buenos Aires, Argentina.

★

Efectivamente, muchas veces, si no todas, se habla de «impacto» de la radio comunitaria pidiendo -y hasta exigiendo- estadísticas y números, es decir, información cuantitativa. Muchas de nuestras experiencias no cuentan con estudios para mostrar cifras y como todos sabemos nuestra «incidencia» es mejor observada de forma cualitativa. Creo que es mejor hablar de «incidencia» en vez de «impacto» porque nuestro trabajo desde las radios comunitarias logra resultados en diferentes ámbitos sociales y políticos, y no sólo en niveles de audiencia cuantitativos, muy utilizados en el *marketing* para el comercio publicitario.

Carlos Rivadeneyra

★

No creo que sea útil abordar un debate sobre aspectos semánticos. Considero que el impacto puede medirse, después de un período de tiempo de emitido un mensaje, en la adopción de conductas sugeridas, en la apropiación de los contenidos del mensaje por el público. Creo que, sea con el término incidencia, impacto o efecto, lo esencial es ver en qué medida la radio ha llegado a través de su programación a transformar las viejas prácticas en función de nuevas conductas que puedan inducir el cambio social en las comunidades. Más claramente: ¿cómo las radios comunitarias acompañan a las comunidades en la dinámica de desarrollo local?

Sow Marcel

★

Cada término, utilizado en un sentido particular, implica una lógica de intervención y una concepción diferente. Impacto es un término técnico. Y cuando se pretende medir el impacto de algo aún es necesario estar en condiciones de hacerlo realmente. ¿Cómo se mide este famoso cambio social? ¿Cómo poner de manifiesto al menos que está en marcha? Es eso lo que suelen pedirnos. Es necesario exigir también a las radios un poco más de sentido crítico y autoanálisis. Muchos proveedores de fondos que colaboraban con los medios de comunicación parecen estar desinteresándose. Es necesario poder discutir con ellos en condiciones de igualdad y decirles que no es pertinente querer conocer el impacto de las radios. Es necesario dejar de pretender probar el impacto, hablemos de efectos o incidencia. En mi opinión hablar de impacto, es confinar la radio a un papel de abastecedor de servicio, un papel de herramienta. La radio comunitaria es una protagonista de la sociedad civil. Entrar en el discurso del impacto es perder por adelantado en un juego donde no se puede ganar.

Stéphane Boulc'h

Vea y participe del foro:
http://evaluation.amarc.org/forum



CARA Y SEÑAL

TEMAS



EL MAPA POLÍTICO LATINOAMERICANO TIENE A LOS MOVIMIENTOS SOCIALES, Y A LAS OPORTUNIDADES Y CONFLICTOS QUE LES PLANTEAN LOS LLAMADOS «GOBIERNOS PROGRESISTAS» DE LA REGIÓN, COMO UNO DE LOS PRINCIPALES PROTAGONISTAS.

PARA LAS RADIOS COMUNITARIAS ES UN DESAFÍO PODER PENSARSE EN ESTE CONTEXTO DE MOVILIZACIÓN POPULAR. NO SÓLO PARA DISCUTIR E INTERCAMBIAR SOBRE LA POLÍTICA REGIONAL SINO TAMBIÉN PARA GENERAR ESTRATEGIAS Y ACCIONES QUE, A PARTIR DE LAS CONVICCIONES DE CADA COLECTIVO, ENCUENTREN UN LUGAR EN LOS TIEMPOS EN LOS QUE NOS TOCA VIVIR.

PARA COMENZAR CON ESTE INTERCAMBIO, PUBLICAMOS ESTE ARTÍCULO.

A CINCO AÑOS DEL 11-S
RETROCESO DE BUSH EN AMÉRICA LATINA



Cinco años después de los atentados del 11 de septiembre, la superpotencia capitaneada por George W. Bush vive el momento de mayor aislamiento y debilidad en América Latina. Por primera vez desde la II Guerra Mundial, Estados Unidos dejó de ser el factor preponderante en la política continental, a tal punto que hoy podemos decir que una suerte de multilateralismo regional se ha instalado en el continente. Brasil es el principal contrapeso de Washington en la región, pero no debe subestimarse la creciente importancia de países como Argentina y Venezuela, e incluso el México post Fox, como nuevos factores de poder.

La lista de sucesos adversos al Consenso de Washington desde los atentados en Nueva York y Washington, son la muestra más palpable de que -pese a la «guerra contra el terrorismo»- una nueva situación está cuajando en América Latina. Los movimientos sociales siguen siendo el factor más dinámico, acompañados ahora de una serie de gobiernos progresistas o de izquierda que, pese a sus titubeos, configuran la nueva realidad.

En diciembre de 2001 una potente insurrección popular y de las clases medias barrió al gobierno de Fernando de la Rúa, y la continuidad de la acción social arrinconó a su sucesor, Eduardo Duhalde. En 2002 y 2003, gracias al activismo de base fue posible revertir un golpe de Estado contra Hugo Chávez y el paro petrolero que pretendía aniquilar a su gobierno. El desgaste del neoliberalismo permitió el acceso al gobierno de Luiz Inacio Lula da Silva, y en octubre de 2003 un impresionante movimiento indígena y obrero terminó con el represivo y neoliberal gobierno de Gonzalo Sánchez de Lozada en Bolivia. Ya en 2005, la continuidad de la movilización social forzó la renuncia de su sucesor, Carlos Mesa, y el aplastante triunfo electoral del dirigente cocalero Evo Morales. Ese mismo año triunfaba la izquierda en Uruguay, desplazando por primera vez a los partidos tradicionales del control del aparato estatal.

En Ecuador, pese a la traición del gobierno encabezado por Lucio Gutiérrez, los movimientos impidieron la consolidación de las tendencias neoliberales y consiguieron, en los primeros meses de 2006, impedir la firma de un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, a la vez que lograron una importante victoria contra la petrolera estadounidense Oxy. Incluso en Colombia, el país más cercano a Estados Unidos en todo el subcontinente, los avances de las fuerzas contrarias a la política de Washington son innegables: la guerrilla no fue derrotada pese al despliegue del Plan Colombia y una fuerza electoral de izquierda consiguió romper el tradicional bipartidismo en ese país, modificando la relación de fuerzas. En Perú, pese a la derrota del candidato nacionalista Ollanta Humala, la potencia de los sectores populares está poniendo límites al alineamiento del nuevo gobierno de Alan García con Estados Unidos.

FRACASO DEL ALCA

Aún en Chile, que ya había firmado un TLC con Washington a fines de los 90, el gobierno de la socialista Michele Bachelet enfrenta la reactivación de movimientos como el estudiantil, que cuestiona algunos ejes de la política neoliberal como el abandono de la enseñanza pública.

Paraguay es quizá el país de Sudamérica donde más ha avanzado la política militarista de Bush, a través del ingreso de tropas con inmunidad, el acondicionamiento de una gran base militar en Mariscal Estigarribia y el despliegue del ejército y grupos paramilitares formados por el Ministerio del Interior en las conflictivas áreas rurales.

Los sucesos de las últimas semanas en México, representan un cambio formidable. La amplia y masiva movilización contra el fraude electoral contra Andrés Manuel López Obrador, muestran una nueva conciencia democrática que habrá de limitar las tendencias derechistas del futuro presidente Felipe Calderón. Sin embargo, el factor decisivo es que la insurgencia zapatista ya no está sola: la «comuna» de Oaxaca, como se ha dado en llamar al vigoroso movimiento que se desarrolla en ese estado contra las corruptas autoridades locales, anuncia un punto de inflexión en la política mexicana. En efecto, la irrupción de amplios sectores de la población cuestionando no sólo la forma como se ejerce la administración sino al mismísimo poder estatal, señala que se está llegando a un momento de crisis política y de crisis del modelo de dominación, que habrá de tener hondas consecuencias en el futuro inmediato. Pero quizá lo más notable sucedió en noviembre de 2005 en Mar del Plata, durante la Cumbre de las Américas. Allí los países del Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay) más Venezuela, enterraron definitivamente el ALCA, que había sido el modelo de relacionamiento entre Estados Unidos y el resto del continente diseñado por la Casa Blanca. Es cierto que a partir de ese momento la administración Bush emprendió una potente ofensiva para la firma de TLCs con varios países. Y es cierto también que obtuvo éxitos puntuales. A la firma del TLC con Centroamérica (CAFTA) se suman los que firmó con Colombia y Perú, y la posibilidad de que Paraguay y Uruguay sigan ese mismo camino. Pero los países decisivos de la región (Brasil y Argentina) han dado pasos significativos para revertir la situación de estancamiento y crisis del Mercosur. El ingreso de Venezuela al bloque, el creciente acercamiento entre Brasil y Argentina luego de superar viejas disputas comerciales y suspicacias entre sus gobiernos y el posible ingreso de Bolivia, modifican radicalmente la situación del Mercosur. Aunque algunos de estos gobiernos no pueden, ni remotamente, ser considerados como de izquierda, han producido cambios más allá de su propia voluntad. Lula va a ser reelecto con amplia mayoría



por el cambio cultural que están viviendo los más pobres. Sin duda, este cambio está influido por el plan asistencial Bolsa Familia, que consiste en subsidios de unos 50 dólares y otros beneficios a 11 millones de familias, unas 40 millones de personas. El programa ha recibido merecidas críticas por su carácter asistencial, pero lo cierto es que ha hecho posible dos hechos llamados a modificar la relación de fuerzas en el país más importante del continente: quebró el dominio y control de las élites de derecha en una región tan importante como el Nordeste. Hasta ahora los caciques de ultraderecha practicaban formas de clientelismo que les aseguraban la lealtad -real o simulada- de los pobres. Ahora es allí donde Lula tiene las mayorías decisivas para conseguir la reelección. En segundo lugar, por primera vez en la historia de Brasil los más pobres no van detrás de los comportamientos políticos de las clases medias, sino que votan por un candidato al que consideran «propio».

GOBIERNOS Y MOVIMIENTOS

En estos cinco años se han consolidado dos tendencias que ya se anunciaban desde años atrás, pero que ahora cobraron un fuerte impulso. La lista de gobiernos adversos a Washington se ha ampliado, así como la de los gobiernos que toman distancia de las políticas de Bush y de los organismos financieros internacionales. Hoy Cuba está menos sola que nunca y una agresión de Estados Unidos a la isla debe contar con la segura y firme oposición de la mayor parte de los países latinoamericanos.

Pero también está más segura Venezuela, no sólo por el fortalecimiento de su posición interna, gracias a la consolidación del proceso bolivariano y la capacidad de Hugo Chávez de tejer una multiplicidad de alianzas a escala global, sino también por la decidida actitud de países como Brasil, Argentina y Bolivia en su apoyo.

Algunos países de la región, como Brasil y en menor medida Argentina, comenzaron a desafiar al imperio en un terreno tan delicado como el enriquecimiento de uranio. Recordemos que gracias a las políticas neoliberales de los 90 esos países desarticularon o paralizaron sus planes nucleares, que ahora ponen nuevamente en marcha. La política de autonomía y cooperación militar entre Brasil y Argentina, sus posiciones conjuntas frente a los cambios que reclaman en el FMI y ante la dinamización del comercio y la cooperación Sur-Sur y, en poco tiempo, la creación de una nueva moneda que sustituya al dólar para el comercio regional, son los más destacados emergentes de una nueva realidad regional.

Por último, lo más decisivo. Los movimientos sociales de la región no han sido derrotados y mantienen su capacidad de acción y sus potencialidades intactas, aún cuando el discurso progresista y los planes focalizados hacia los pobres les han creado algunas dificultades serias. Nada indica que la oleada de activismo de base iniciada a mediados de los 90 haya colapsado. Por el contrario, fue esa oleada de movilizaciones la que permitió deslegitimar el modelo neoliberal y generó las condiciones para que naciera un nuevo mapa político en cada país y en el conjunto de la región. No es cierto que esta nueva situación se haya creado por el «abandono» de Estados Unidos de la región, por estar focalizado en Medio Oriente y Afganistán. Eso sería tanto como mirar el mundo desde arriba. Y lo cierto es que abajo, en la base de nuestras sociedades, está creciendo una nueva conciencia, a la cual no le hizo mella la «guerra contra el terrorismo» de Bush, desatada en estos cinco años.

Raúl Zibechi
Publicado originalmente en
Alai - Agencia Latinoamericana de Información.
www.alainet.org

En el número 7 de *Cara y señal* se abordará el contexto político latinoamericano desde la perspectiva del movimiento de las radios comunitarias.
Si tienes opiniones sobre este artículo o deseos de aportar tu mirada o la de la organización en la que participas sobre estos temas en general o sobre la realidad de tu país en particular, comunícate con *Cara y señal* a paulacastello@amarc.org



PASADOS VEINTICINCO AÑOS
DESDE EL INICIO DE LA EPIDEMIA
DEL SIDA, SE TIENE CERTEZA
DE QUE LA SITUACIÓN NO PUEDE
QUEDAR COMO ESTÁ.
LA XVI CONFERENCIA INTERNACIONAL
DE VIH, REALIZADA EN TORONTO,
CANADÁ, DEL 13 AL 17 DE AGOSTO,
REUNIÓ A 24 MIL PERSONAS DE TODO
EL MUNDO UNIDAS EN LA BÚSQUEDA
DE ALTERNATIVAS
PARA LA PREVENCIÓN DEL VIRUS.
EL ACCESO UNIVERSAL
A LOS MEDICAMENTOS FUE
EL TEMA CENTRAL Y LOS GRANDES
LABORATORIOS QUE LUCRAN
CON LA EPIDEMIA FUERON LOS
MÁS CRITICADOS.
AMARC REALIZÓ UNA COBERTURA
ESPECIAL CON UN EQUIPO DE
PERIODISTAS MULTICULTURAL
Y MULTILINGÜE.




SIDA
TIEMPO
DE
ACTUAR

El *Metro Toronto Convention Centre*, un centro de convenciones gigantesco ubicado en Toronto, la mayor ciudad de Canadá, fue el escenario de la XVI Conferencia Internacional de VIH. La cobertura periodística de AMARC funcionó en el centro de medios, donde la prensa gráfica, radial y televisiva del mundo entero realizó sus transmisiones. El equipo de periodistas de AMARC nos unimos en la misión de democratizar la comunicación a través de la radio. Nos conocimos y discutimos como sería la cobertura, dividimos tareas y montamos la grilla de programación. El espíritu de cooperación y amistad facilitó el trabajo.



¡Y qué trabajo! Al día siguiente comenzarían las transmisiones en vivo. Al norte del enorme edificio se ubicó la Aldea Global, un lugar súper interesante con puestos de varias partes del mundo acompañados de música, teatro y muestras de video. Allí conocí a una pareja de brasileros VIH positivos que a través del teatro hablan en las escuelas de Río de Janeiro sobre prevención de la epidemia. Fueron los primeros invitados al programa en portugués transmitido en vivo por el sitio web de AMARC.

En la parte sur del centro de convenciones el movimiento también era constante con plenarios y afiches de experiencias positivas o apuntando los problemas del SIDA en el mundo. El Programa Nacional de DST/SIDA del Ministerio de Salud de Brasil y la *Asociación Brasileña Interdisciplinar de SIDA* (ABIA) se instalaron junto a los demás puestos de organizaciones de todo el mundo. Los grandes laboratorios que producen medicamentos contra el VIH también marcaron presencia con puestos llamativos para atraer al público, una propaganda que parece no haber surtido mucho efecto. Las grandes empresas farmacéuticas fueron criticadas por mantener el monopolio y vender los remedios con precios altísimos.

El gran desafío de la cobertura fue acompañar de cerca las actividades de la Conferencia, que tuvo como lema «tiempo de actuar». Participaron más de 24 mil personas, un verdadero espectáculo de colores e idiomas. Todos y todas con un mismo ideal: discutir acciones que puedan frenar la epidemia del SIDA en el mundo.

Los ojos del mundo quedaron mirando el problema de la epidemia en África, donde según las estadísticas alcanza a un cuarto de la población. Fueron presentadas algunas experiencias aisladas de prevención y mucho se discutió. Médicos, activistas y entidades gubernamentales y no gubernamentales se turnaron en la tarea de proponer soluciones.

Con el foco en el continente más tocado por la epidemia, América Latina quedó un poco olvidada en el contexto de la Conferencia. Sin embargo, el Programa de distribución de medicamentos del gobierno brasileño fue apuntado como un modelo posible para garantizar el acceso universal a los medicamentos. Todos los días, manifestantes se expresaban a favor del acceso universal a los medicamentos, por la quiebra de patentes y contra grandes laboratorios que lucran con la epidemia.

Los participantes presentaron sus trabajos en los plenarios: investigaciones sobre nuevas formas de prevención, los llamados microbicidas, cremas y geles de uso femenino que prometen reducir el riesgo de contaminación durante la relación sexual. En la plenaria llamada *Respuestas de la prevención al VIH/SIDA* estuvo presente la brasilera Cristina Pimenta, presidenta de ABIA. Habló sobre prevención y destacó la vulnerabilidad de algunos segmentos de la sociedad. Destacó que es preciso tener en cuenta los contextos sociales, culturales



y de género en los cuales las personas están insertas y a partir de ahí trazar las estrategias de prevención. Seis mil personas aplaudieron su presentación. Acompañar las mesas de debates, observar lo que más se destacó en el día, agendar entrevistados para participar del programa, grabar testimonios para la *Agencia Informativa Púlsar*, hacer la transmisión diaria del programa, fueron las actividades durante una semana intensa de trabajo. Al final de cada día el equipo de AMARC se reunía para hacer un balance, apuntar los problemas y buscar soluciones. AMARC reunió a periodistas de Nepal, Haití, Perú, Brasil, Gambia, Senegal y Canadá, todos comprometidos con una transmisión diferenciada, con la visión de que es preciso apostar y fortalecer las radios comunitarias, democratizando la comunicación en todo el mundo. Un equipo multicultural y multilingüe que dejó claro el espíritu de cooperación y la certeza de estar contribuyendo con el movimiento mundial de radios comunitarias.

Adriana María,
periodista de CRIAR y Púlsar Brasil




EMPOWER






MISSING
Stephen Harper
...from the International AIDS Conference
This week world leaders, scientists and community gather in Toronto for the largest meeting ever to discuss HIV/AIDS in Canada and around the world.
Yet the Prime Minister refuses to attend.
What could possibly be more important?
ACTION NOW









Visite la cobertura especial en www.agenciapulsar.org y www.brasil.agenciapulsar.org


COMUNICACIÓN
CONTRAHEGEMÓNICA
EL CENTRO MEMORIAL MARTIN LUTHER KING JR.
REUNIÓ A
COMUNICADORES Y COMUNICADORAS
DE AMÉRICA LATINA Y CARIBE EN EL TALLER DE
COMUNICACIÓN POPULAR.
UNA DE SUS MAYORES RIQUEZAS FUE EL INTERCAMBIO
DE EXPERIENCIAS
Y EL ARMADO DE UNA
RED DE COMUNICADORES POPULARES
QUE INTERCAMBIA INFORMACIÓN,
ALEJADOS DE LAS LÓGICAS DE COMUNICACIÓN
DISPUESTAS POR EL PODER
Y LA CULTURA DE LA DOMINACIÓN.





Comunicadores de organizaciones campesinas, medios alternativos, movimientos sociales y redes fueron convocados por el *Centro Memorial Martin Luther King Jr.* (CMMLK) de La Habana, para realizar el primer taller de comunicación popular con integrantes de América Latina y Caribe. Entre el 14 y el 24 de mayo de 2006 las y los participantes intercambiaron experiencias, reflexionaron sobre las formas de hacer comunicación y trabajaron sobre la participación y la horizontalidad.

El domingo 14 la noche habanera recibía a los comunicadores y a los coordinadores del taller: Martha Delgado, José Ramón Vidal y Lily Suárez Rodés.

Los comunicadores de Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Cuba, Guatemala, Nicaragua, Panamá, República Dominicana, Uruguay y Venezuela trabajaron con las herramientas de educación popular que el CMMLK utiliza hace veinte años. Según contó José Ramón Vidal, coordinador del Programa de Comunicación Popular, se propusieron «cubanizar la educación popular de Pablo Freire» y formaron una red de más de dos mil educadores populares en Cuba.

Los primeros cinco días el taller funcionó en el edificio ubicado en el barrio Marianao de La Habana, entre las 8 y las 22 hs., intercalando las actividades con la comida, las meriendas y los jugos de frutas preparados especialmente para el encuentro. Por las noches se realizaron minitalleres orientados según los soportes mediáticos -impresos, digitales, audiovisuales- y se proyectaron películas realizadas por las organizaciones presentes.

Los objetivos del taller fueron compartir las prácticas comunicativas de las organizaciones y redes, reflexionar colectivamente sobre los conceptos y visiones de la comunicación que se insertan en procesos sociales liberadores, intercambiar diversas herramientas y recursos comunicativos y avanzar en la construcción de una visión estratégica y de metodologías de planeamiento de la comunicación.

Los primeros días se dedicaron a estimular el intercambio de experiencias de los distintos integrantes. Las



inquietudes giraron en torno a cómo desarrollar estrategias de comunicación de los movimientos que contemplen las formas de comunicar en su interior y las relaciones con los medios de comunicación atendiendo a su carácter masivo o alternativo.

José Ramón Vidal intervino en uno de los plenarios afirmando que «muchas veces reproducimos las formas de comunicación que hemos aprendido desde el poder, desde la cultura de la dominación, por lo que tenemos que luchar contra eso».

Una de las mayores riquezas del taller consistió en la diversidad de experiencias. Varios de los integrantes provenían de organizaciones campesinas, pueblos originarios, movimientos y organizaciones sociales -como el Movimiento de los Trabajadores Sin Tierra de Brasil o Barrios de Pie de Argentina-, coordinadores de proyectos barriales en Cuba, integrantes de medios alternativos, instituciones pastorales, organizaciones feministas y educadores populares del CMMLK. Para los coordinadores del taller «el primer impacto fue constatar con qué rapidez se cohesionó el grupo de talleristas y con qué fluidez funcionó durante todo el taller pese a la diversidad de países y experiencias».

El sábado 20 los comunicadores fueron al barrio La Marina en la provincia de Matanzas. Allí visitaron una experiencia de comunicación popular apoyada por el CMMLK que funciona desde 2001. Luego de cinco años de trabajo, se están desarrollando siete subproyectos. Uno de ellos, el *Patio de los Cuentos*, reúne una vez al mes a niños y niñas del barrio para realizar juegos, tomar la merienda, contar y escuchar cuentos.

Meses después del taller, las continuidades son visibles. La *Red de Comunicadores Populares* que se formó en Cuba intercambia información sobre las realidades de cada país y sus organizaciones y se desarrollaron talleres de comunicación popular en Bolivia, Cuba y Colombia, comenzando así a cosechar la comunicación popular en tan lejanos y tan cercanos suelos de América Latina y Caribe.

Celeste Neyra,
periodista del boletín Red Eco Alternativo
www.laredeco.com.ar

MARCA SOCIAL

Los procesos de digitalización están en marcha en Latinoamérica y el mundo. Este nuevo panorama implica una importante ampliación de la capacidad de transmisión de los canales televisivos y frecuencias radiales. A la vez, modifica sustantivamente los parámetros sobre los cuales se establecieron los marcos regulatorios vigentes.

Es una disyuntiva clave que resitúa la discusión sobre la pluralidad en las comunicaciones y la necesidad de ampliar las representaciones y sentidos circulantes en los medios. Un reto político para la sociedad civil y el Estado. La emergencia de un tercer sector de las comunicaciones es crucial para que la transición de la transmisión analógica a digital sea un proceso democrático y participativo y consiga una distribución social equitativa de frecuencias radiales y canales televisivos que dé cuenta de la diversidad de representaciones en las sociedades. Es importante que los tres sectores sociales -Estado, sociedad civil y empresa- se incorporen desde un comienzo a este debate. No se trata de una cuestión técnica sino de establecer políticas sobre aspectos claves de la sociedad de la información. Lo que está en juego es la repartición del espectro radioeléctrico, la reglamentación sobre nuevos servicios de telecomunicaciones y servicios masivos de educación, entretenimiento e información. La formulación e implementación de políticas públicas para las comunicaciones es también un desafío para la construcción de una cultura democrática.

Las marcas que hasta ahora tiene el proceso de digitalización no son auspiciosas en este sentido. El caso de México es un claro ejemplo de prescindencia por parte del Estado. Allí es el sector privado -*Televisa*- quien liderará

LA RADIODIFUSIÓN Y LA TELEVISIÓN VIVEN UNA DE LAS TRANSFORMACIONES MÁS PROFUNDAS DESDE SU SURGIMIENTO. LA DIGITALIZACIÓN DE LAS SEÑALES DE RADIO Y TELEVISIÓN ES LA BASE DE ESTE PROCESO: NO ES SÓLO UNA TRANSICIÓN TECNÓLOGICA, LA RADIODIFUSIÓN DIGITAL PONE EN CUESTIÓN EL ACTUAL MODELO CARACTERIZADO POR UNA CANTIDAD REDUCIDA DE CANALES. SE ABREN UNA SERIE DE INTERROGANTES SOBRE CÓMO ADECUAR LAS REGLAS DEL JUEGO A LA NUEVA REALIDAD DE LAS INDUSTRIAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES.

la transición hacia la transmisión digital con las consecuencias previsibles de estancamiento en la concesión de frecuencias. El Estado puede y debe ser un actor que dinamice el sector de las comunicaciones y abra la discusión de una agenda que permanece oculta y centrada en lo técnico.

La discusión mundial que tiene lugar en torno al carácter de la sociedad de la información ha dejado rezagados aspectos fundamentales. Uno de ellos es el debate sobre el carácter público y de bien humanitario que tiene el espectro radioeléctrico, el soporte más importante de la era digital. El otro debate refiere a las promesas atribuidas a las tecnologías de la información y las comunicaciones.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) concluye en su último informe que, en Chile, el uso masivo del celular, la televisión, la computación e Internet no provocará un salto cualitativo hacia el desarrollo humano si no se crean, al mismo tiempo, las condiciones que permitan ponerlas al servicio de los fines de la sociedad y las personas.

Estas conclusiones imponen una revisión crítica de las políticas centradas en la expansión del sector con un sesgo tecnocrático y sin atención a lo que el informe PNUD denomina «las diferencias de capacidad subjetiva» para apropiarse de las TICs. En este sentido, es sustantivo el fomento y promoción de la producción de contenidos y discursos plurales que permitan una real deliberación de la sociedad civil. El acumulado de experiencia práctica que representa el enfoque de género, aparece como un factor decisivo en este plano.

AMARC Chile





Sin canalización pero al aire: ésa es la situación de *La voz del Cainarachi*, radio comunitaria rural ubicada en Barranquita, Perú. Es el caso de una emisora que solicitó el permiso correspondiente al organismo responsable en un país donde la Ley de radio y televisión reconoce a la radiodifusión comunitaria. ¿Qué falló entonces?

El 24 de mayo de 2005 el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) de Perú recibió la solicitud del Vicariato Apostólico de Yurimaguas para obtener autorización para instalar y operar una emisora en FM en el distrito Barranquita, provincia Lamas, en el departamento de San Martín.
El pedido lo hizo Monseñor José Luis Astigarraga, respaldado por la Ley de radio y televisión vigente desde 2004 que, por primera vez en Perú, reconoce la radiodifusión comunitaria. En su artículo 9 especifica que éstas «están ubicadas en comunidades campesinas, nativas e indígenas, áreas rurales o de preferente interés social. Su programación está destinada principalmente a fomentar la identidad y costumbres de la comunidad en la que se presta el servicio, fortaleciendo la integración nacional».

sin canalización no hay licencia

En junio llegó la respuesta del Ing. Luis Ames Sora, Director de Concesiones y Autorizaciones del MTC. Afirmó que su despacho «continuará con el trámite correspondiente a la solicitud de autorización, con posterioridad a la expedición de la resolución viceministerial que apruebe el Plan de canalización y asignación de frecuencias para la localidad de Barranquita en la banda de FM». En buen romance: no habrá formalización de *La voz del Cainarachi* hasta que el Estado realice el estudio técnico de canalización de frecuencias. Pero la radio estará al aire.

Cuando la Ley de radio y televisión da la posibilidad de fundar medios comunitarios, parece ser la propia práctica la que lo prohíbe. A pesar de que los promotores de medios –como es el caso de *La voz del Cainarachi*- quieren formalizar su actividad, el mismo MTC lo impide. En la práctica, los siete mil pobladores de Barranquita no tienen derecho a expresarse en un medio comunitario local. Para el MTC son invisibles. Excluidos por el propio Estado. Este caso no es anecdótico. Es más bien usual si se recorren los cientos de distritos y centros poblados menores de Perú. En todas las latitudes existen radios con vocación comunitaria e intención de acceder a un permiso de emisión a las que el propio Estado da la espalda, sea por motivos legales, técnicos o administrativos.



democracia y libertad de expresión

El caso de *La voz del Cainarachi* no es un problema administrativo. En la misma zona donde funciona la emisora quiere instalarse una gran empresa agroindustrial que pretende comprar las tierras a las familias campesinas. La emisora defiende los intereses de los pequeños agricultores.

Desde estas líneas solicitamos al Ministerio de Transportes y Comunicaciones de Perú que acelere el proceso de elaboración del Plan de canalización y asignación de frecuencias a nivel nacional para que las mujeres y los hombres de todas las culturas peruanas puedan expresarse.

Carlos Rivadeneyra,
Representante Nacional AMARC Perú

Mientras muchos peruanos esperaban las primeras palabras del nuevamente presidente Alan García, las últimas horas del ex presidente Alejandro Toledo dejaron sorpresas: con sigilo y asombrosa actitud laboral se aprobaron muchas leyes. Entre ellas, la Ley de radio y televisión que modifica el Código Penal estableciendo la privación de la libertad para quienes transmitan sin licencia.

La Ley 28.848, promulgada un día antes de que Toledo dejara la presidencia de Perú, incorporó el inciso 6 al artículo 186 del Código Penal: se castigará con entre cuatro y ocho años de privación de la libertad a quien cometa hurto «utilizando el espectro radioeléctrico para la transmisión de señales de telecomunicación ilegales». Más allá de la falta de claridad en la redacción del nuevo inciso, la intención es sancionar a las emisoras que emiten sin tener permiso.

INFORMALES, PIRATAS, ILEGALES

En muchos países existe un gran número de radiodifusores sin permiso formal para transmitir. Algunos les llaman radios libres, otros ilegales y otros, simplemente «piratas». Pero también es bueno señalar que no todos los que emiten sin permiso son iguales.

Según el informe *Modelos de la radio peruana* del Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima, en Perú algunas emisoras de poca cobertura -fundamentalmente locales y rurales- quieren formalizarse, pero la Ley les exige los mismos requisitos que a una gran emisora capitalina y, en algunos casos, no les permiten tramitar su permiso porque el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) no tiene al día el Plan nacional de frecuencias. A estas emisoras el estudio mencionado las llama radios alegales.

Otras radios tienen una vocación informal e ilegal. Muchas veces están ubicadas en localidades donde ya no hay oportunidad para colocar una emisora más y no tienen inconveniente en interferir las señales de las radios formalmente establecidas.

También hay emisoras ilegales promovidas y manejadas por el Estado. Son radios campesinas manejadas por el Ministerio de Agricultura que en los primeros años del «fujimontesinismo» hizo abrigar la esperanza de las organizaciones rurales de contar con estaciones de radio. En la actualidad, ocho emisoras de dicho proyecto están al aire. Sin licencia. Muchas de las llamadas radios municipales no son tales: manejadas por el alcalde, sirven para hacer propaganda o para promocionar su re-re-elección.

INCLUSIÓN NECESARIA

El tema de la ilegalidad y la informalidad para manejar un medio de comunicación social en Perú es un problema complejo. Y la modificación del Código Penal aleja todavía más del camino correcto para solucionarlo.

Si bien el Estado debe facilitar el acceso de la ciudadanía a los medios de comunicación, es imposible realizar un trámite de solicitud de autorización porque el Plan nacional de frecuencias no está actualizado para las pequeñas poblaciones o zonas rurales. Es urgente facilitar el camino a la formalización de cientos de emisoras comunitarias peruanas. Para esto, el MTC deberá proponer un régimen simplificado de modo que cumpliendo los mínimos estándares técnicos y con una sólida propuesta comunicacional, estas emisoras de radio y televisión puedan lograr su anhelada autorización de funcionamiento.

La voz del Cainarachi

la comunicación entre miedos e incertidumbres

Entre el 25 y el 28 de septiembre se realizó en Bogotá el décimo segundo encuentro de la *Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social* (FELAFACS). Desarrollado en las instalaciones de la Universidad Pontificia Javeriana, tuvo como eje central la compleja relación entre incertidumbres, comunicación, subjetividad, poder y ciudadanía.

Más de mil seiscientos asistentes pudieron concurrir a conferencias, paneles, conversatorios con estudiantes y mesas de trabajo donde se discutieron las exposiciones de más de 200 investigadores de diferentes países de América Latina y de España. También se realizaron festivales y concursos para premiar la labor radial, audiovisual y el trabajo de investigadores jóvenes.

Como viene ocurriendo con las ediciones del Foro Social Mundial y demás eventos de estas características, este encuentro de FELAFACS fue escenario de una cobertura informativa conjunta entre AMARC-ALC y ALER, a través de la *Agencia Informativa Púlsar*, AMARC Colombia y ARCA.



los debates

En la conferencia de apertura el investigador Jesús Martín Barbero sintetizó el propósito que orientó a todo el encuentro: «dar cuenta de la comunicación en tiempos de incertidumbre y analizar la incertidumbre desde un punto de vista comunicacional».

En momentos de transformaciones permanentes, mezclas e inestabilidades la comunicación apareció como un ámbito de la vida social indispensable para pensar la época actual. Cómo los medios comerciales construyen y hacen circular discursos del miedo; experiencias comunicacionales que -en sentido opuesto- permiten vislumbrar otras relaciones sociales; las posibilidades y límites de las nuevas tecnologías; la formación de comunicadores: la disputa por la visibilidad y la construcción de poder desde los movimientos sociales son sólo algunos de los temas que le dieron cuerpo al debate.

la cobertura

Hubo un reto que marcó desde el comienzo la cobertura conjunta de AMARC-ALC y ALER. El horizonte estuvo puesto en tratar de hacer dialogar espacios que a priori pueden parecer lejanos, como el de la academia, la comunicación alternativa y la vida cotidiana. Esta intención marcó los programas, los temas desarrollados, las voces elegidas, las preguntas. En este


CIUDADANÍAS DE LA INCERTIDUMBRE
Comunicación, poder y subjetividad

sentido, la investigadora argentina María Cristina Mata, remarcó que «la formación de comunicadores es tan importante como formar a quienes van a cuidar la salud o el ambiente en que vivimos». Coincidimos con la presidenta de FELAFACS, Teresa Quiroz, cuando planteó que «la universidad debe empezar a abrirse hacia una relación mucho más estrecha con los problemas de la sociedad». Entre ellos, los vinculados a la democratización de las comunicaciones, el desequilibrio informativo que padece nuestra región y la homogeneidad cultural y expresiva a la que tiende el proceso de concentración mediática.

FELAFACS
En 1979 académicos procedentes de seis países de América Latina se reunieron en Lima y echaron a rodar la idea de conformar un espacio que articule a las facultades y escuelas de comunicación a nivel continental. Dos años más tarde, en la ciudad colombiana de Melgar, se fundó la *Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*.
Desde entonces, FELAFACS -que actualmente agrupa a más de 400 casas de estudio- intenta ser un espacio para el diálogo, la reflexión y el estímulo de la investigación sobre la comunicación y la cultura en Latinoamérica.

Más información sobre la cobertura en www.agenciapulsar.org

Los retos

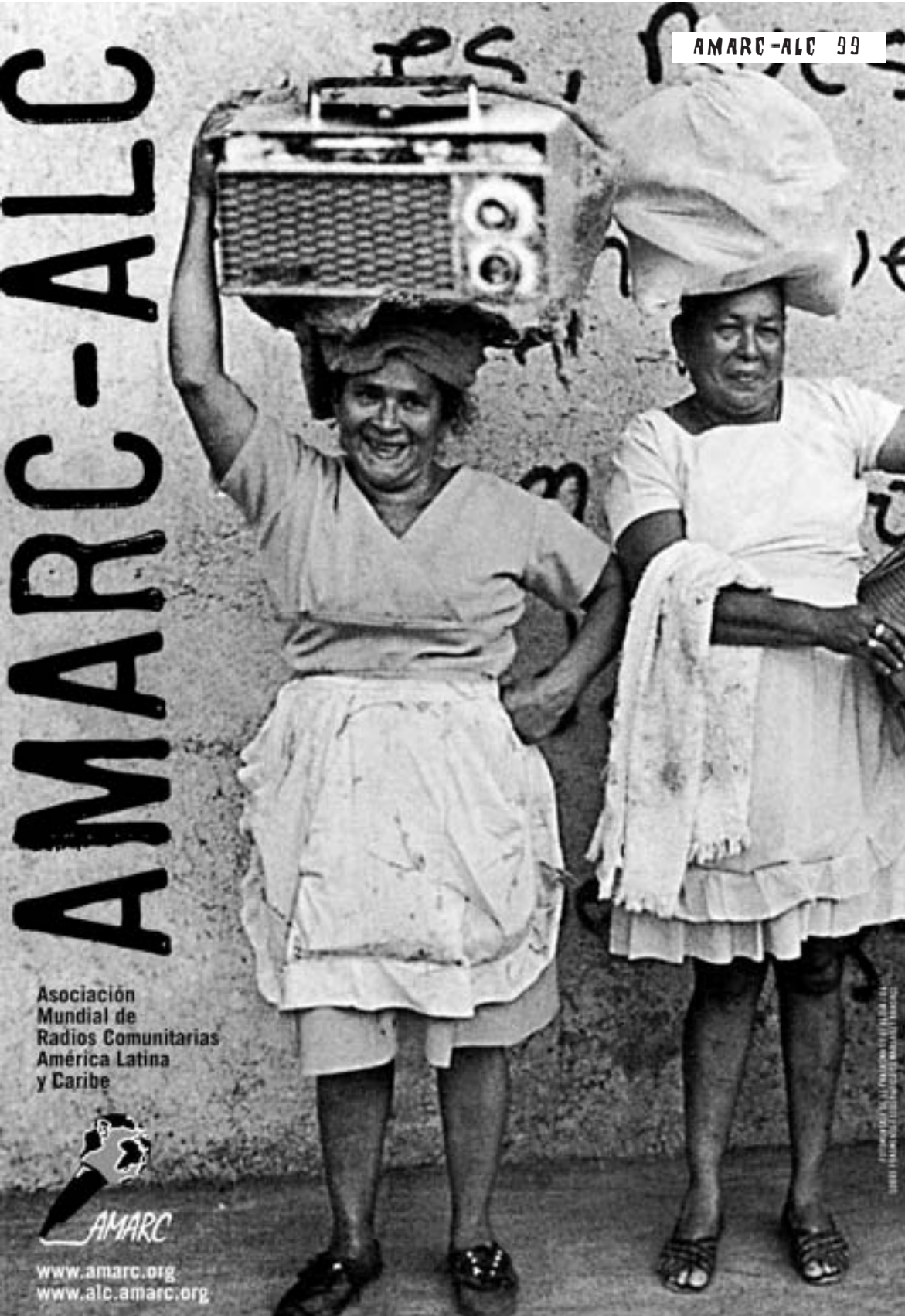
Investigadores y estudiantes coincidieron en destacar la organización del evento y la justeza de los temas debatidos. Remarcaron las posibilidades de intercambio y perspectivas de nuevos trabajos colectivos que dejó el encuentro. Pero también surgieron opiniones que hicieron un llamado de atención sobre la falta de debate acerca de los procesos sociales y políticos abiertos en la región, tal es el caso de Venezuela, y señalaron la ausencia de análisis sobre las condiciones en las que se hace investigación en América Latina y cómo las carencias o las fuentes de financiamiento terminan condicionando aquello que se investiga.

De parte de las redes de medios comunitarios, los retos abiertos siguen siendo la posibilidad de mejorar el trabajo en conjunto, en calidad y en cantidad. Poder desarrollar coberturas con otras redes a nivel local y nacional que permitan crecer en visibilidad e incidencia. Respecto a los debates que dejó planteados el encuentro, la apuesta pasará por seguir profundizando la discusión acerca de la interacción entre el campo académico y el de la comunicación comunitaria. Una interacción necesaria para enriquecer las experiencias alternativas e intentar una mayor sintonía entre lo que se produce en la academia y los intereses de las mayorías de nuestro continente.

Adrián Pulleiro,
Agencia Informativa Púlsar

LA MISIÓN DE AMARC ES PROMOVER LA DEMOCRATIZACIÓN DE LAS COMUNICACIONES PARA FAVORECER LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y CONTRIBUIR AL DESARROLLO EQUITATIVO Y SOSTENIBLE DE NUESTROS PUEBLOS: DEMOCRATIZAR LA PALABRA PARA DEMOCRATIZAR LA SOCIEDAD.

EN AMÉRICA LATINA Y CARIBE, LA ASOCIACIÓN FUE FUNDADA EN 1990. HOY, AMARC-ALC CUENTA CON CERCA DE 400 ASOCIADAS Y 18 REPRESENTACIONES NACIONALES QUE IMPULSAN LAS ACTIVIDADES DE LA ASOCIACIÓN EN SUS RESPECTIVOS PAÍSES.


AMARC-ALC
Asociación
Mundial de
Radios Comunitarias
América Latina
y Caribe
AMARC
www.amarc.org
www.alc.amarc.org

INCOMPATIBLE

«LAS LEGISLACIONES QUE –COMO LA GUATEMALTECA Y OTRAS CENTROAMERICANAS– ESTABLECEN UN ÚNICO CRITERIO ECONÓMICO PARA ACCEDER A LAS FRECUENCIAS SON INCOMPATIBLES CON LA CONVENCIÓN AMERICANA DE DERECHOS HUMANOS Y SE DEBERÍAN REFORMAR». ASÍ SE EXPRESÓ EL DR. IGNACIO ÁLVAREZ, RELATOR DE LIBERTAD DE EXPRESIÓN DE LA COMISIÓN INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS (CIDH) EN LA MESA REDONDA ORGANIZADA POR AMARC Y LA ASOCIACIÓN DOSES EN EL MARCO DE LAS SESIONES QUE LA CIDH SOSTUVO DURANTE SU VISITA A GUATEMALA.

La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) es una rama independiente de la Organización de Estados Americanos (OEA) que vigila las violaciones a los derechos humanos en las Américas. Su declaración de principios sobre libertad de expresión, que fue aprobada por los países miembros de la OEA, declara que «la concesión de frecuencias de difusión de radio y televisión deberá tomar en cuenta los criterios democráticos que brinden igualdad de oportunidad de acceso a todas las personas».

«Tener acceso a frecuencias de radio y TV de formas no determinadas principalmente por el criterio económico es un elemento básico para garantizar sociedades más democráticas», afirmó el relator de Libertad de Expresión de la CIDH en la tercera semana de julio de 2006. El 19 de ese mes, la Comisión recibió a una delegación de representantes de AMARC-ALC para tratar la situación del ejercicio del derecho a la comunicación y las radios comunitarias en Centroamérica.

Durante la audiencia pública, la delegación de AMARC presentó un informe sobre los desafíos que enfrenta la radio comunitaria en Centroamérica. El informe argumenta que las leyes que regulan la radiodifusión en la región son incompatibles con la Convención porque niegan a las comunidades marginales el acceso equitativo a las frecuencias de radio. «Las frecuencias se subastan al mejor postor o se venden por procedimientos bajo los cuales los criterios principales [...] son requisitos económicos». Esto es un impedimento importante al acceso de parte de los que tienen poco poder económico o grupos ciudadanos «cuyas metas en el uso de una frecuencia de radio son los beneficios a la sociedad como un todo y el desarrollo social de la comunidad en que operan».

AMARC instó a la CIDH a examinar la compatibilidad de las leyes de radiodifusión en la región con la Convención, de manera similar al estudio que la Comisión realizó sobre las leyes de difamación penal. También instó a la CIDH y al Relator Especial de Libertad de Expresión de la OEA a seguir

vigilando la situación que enfrentan las radios comunitarias. Fue presentado el caso de Guatemala, donde se desarrollan lentas conversaciones entre el gobierno y las emisoras acerca de las enmiendas a las leyes de radiodifusión, al mismo tiempo que se sufre una persecución penal que dificulta la creación de condiciones sociales para el cumplimiento de las recomendaciones que la Relatoría de Libertad de Expresión viene realizando al Estado desde hace cinco años.

En el resto de los países centroamericanos las situaciones no son mucho más halagüeñas. En Honduras no existe un reconocimiento legal de la existencia de las radios comunitarias. En El Salvador todas las radios comunitarias operan en una única frecuencia que compraron y que es totalmente insuficiente para dar respuesta al creciente número de solicitudes. En Costa Rica el movimiento social reclama desde hace años mejores condiciones de acceso a los medios de comunicación. Es decir, en Centroamérica existen carencias en los marcos regulatorios vigentes que podrán ser subsanadas cuando los partidos políticos se comprometan unánimemente a ejercer una voluntad política real de actualizar las legislaciones para democratizar las oportunidades de acceso a los medios de comunicación. Esta situación estática de límites y carencias en los sistemas legislativos no refleja para nada la riqueza y diversidad de expresiones de los centenares de colectivos de comunicación surgidos tras el fin de los conflictos armados en los años ochenta.

La CIDH aceptó las propuestas de AMARC y sugirió a su vez que la organización prepare un informe de seguimiento con información detallada de casos específicos en relación con las normas internacionales sobre libertad de expresión.

A lo largo del turno de preguntas y respuestas, la CIDH se mostró interesada en conocer la identidad de las radios comunitarias de Guatemala, así como las formas habituales de financiación de las emisoras en Centroamérica. Asimismo felicitó la estrategia política de AMARC en cuanto a solicitar que los marcos regulatorios de Centroamérica se adecuen a los estándares internacionales de derechos humanos para combatir la adjudicación de frecuencias mediante subastas, donde sólo se tienen en cuenta criterios económicos. Existe acuerdo entre las organizaciones de comunicación y los organismos multilaterales en el sentido de que, con estas acciones, se trata de evitar la mercantilización de un derecho humano fundamental.

Amalia Jiménez Galán,
AMARC Guatemala

Para hacer seguimiento de estos procesos, les recomendamos visitar la página web del Programa de Legislaciones y Derecho a la Comunicación de AMARC-ALC (www.legislaciones.amarc.org) y de la CIDH: (www.cidh.org).

DEMOCRACIA INTERNA

DURANTE 2006 LAS ASOCIADAS DE AMARC-ALC HAN RENOVADO O RATIFICADO A SUS REPRESENTANTES NACIONALES Y SUBREGIONALES. EN EL MES DE SEPTIEMBRE SE LLEVARON A CABO LAS ELECCIONES PARA LA VICEPRESIDENCIA DE AMARC-ALC, LA VICEPRESIDENCIA Y LA SUBVICEPRESIDENCIA DE LA RED DE MUJERES. LAS ASOCIADAS DIRECTAS DE TODA LA REGIÓN REFORZARON LOS MECANISMOS DEMOCRÁTICOS INTERNOS Y ELIGIERON A SUS REPRESENTANTES.

Entre el 1 y el 30 de septiembre las asociadas directas de AMARC-ALC estuvieron convocadas a votar la Vicepresidencia regional y la Representación de la Red de Mujeres. Estas representaciones integran el Consejo Regional de AMARC América Latina y Caribe junto con las y los representantes subregionales. Votaron 189 asociadas directas que representan a radios, televisoras, centros de producción y redes nacionales que agrupan alrededor de 500 asociadas indirectas.

• Vicepresidencia de AMARC-ALC:
María Pía Matta (*Radio Tierra*, Chile)
169 votos a favor / 20 abstenciones.

• Representación de la Red de Mujeres:
Argentina Olivas (*Radio Vos*, Nicaragua)
157 votos a favor / 32 abstenciones.

• Representación suplente de la Red de Mujeres:
María Eugenia Chávez (SIPAM, México)
145 votos a favor / 44 abstenciones.

El colegio electoral estuvo conformado por Gabriela Ayzanoa, Representante de la Red de Mujeres (*Radio Milenia*, Perú), Daniel Iván García Manríquez, Representante de AMARC-México (*La Voladora*, México) y Ernesto Lamas, Coordinador Regional de AMARC-ALC. Estas representaciones serán ratificadas en la IX Asamblea Mundial de AMARC a realizarse en Jordania en noviembre de 2006. El mandato es para el período 2007-2009.

El Consejo Regional y las representaciones nacionales también están completando su proceso de renovación. Éstas últimas han sido elegidas por las asociadas a lo largo del año en asambleas.

Las representaciones subregionales se eligen entre las y los representantes nacionales de cada subregión. Centroamérica (Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá) eligió a Ricardo Sandoval de Guatemala. La subregión Caribe (Haití, Cuba, Dominicana y Martinica) ratificó a Sony Esteus de Haití. México eligió a Daniel Iván García Manríquez y Brasil a Tais Ladeira. Resta que las subregiones Andinos (Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia) y Cono Sur (Chile, Paraguay, Uruguay y Argentina) elijan de aquí a fin de año a sus representantes en el Consejo. Entre las principales propuestas de María Pía Matta (VP regional electa) se destacan:

1. Transparentar aún más los procesos, la toma de decisiones. Fortalecer una cultura de participación. Fomentar la horizontalidad en decisiones y acciones.
2. Mayor diálogo con los gobiernos de la región: qué significa estar presente en la formulación de políticas públicas en materia de comunicación.
3. Mayor coordinación entre los programas de AMARC-ALC, en la acción y formulación de ideas y proyectos en beneficio del movimiento de radios comunitarias de ALC. Fortalecer la comunicación y la acción entre los distintos programas. Establecer mecanismos de consulta permanente entre los responsables de programas y representaciones nacionales.
4. Influir sobre AMARC Internacional para que la red mundial tenga un mayor protagonismo en el Consejo Internacional del Foro Social Mundial y en los encuentros alter mundialistas.
5. Promover la democratización del estatuto que nos rige como movimiento mundial, con énfasis en las deficiencias que muestra el actual diseño de las asambleas mundiales.
6. Mejorar el diálogo con las otras regiones del mundo: África, Asia-Pacífico, Europa, América del Norte.
7. Promover la creación de un programa de nuevas tecnologías.
8. Revisar y actualizar los estatutos y reglamentos de AMARC-ALC para continuar el fortalecimiento institucional que permitió refundar la red.
9. Ratificar el funcionamiento de los actuales programas de trabajo y realizar una consulta con las asociadas para la creación de otros nuevos.
10. Ratificar la gestión descentralizada de AMARC-ALC.

Desde la Red de Mujeres AMARC-ALC (período 2007-2009), Argentina Olivas en equipo de trabajo con Maru Chávez y la colaboración de otras compañeras aliadas en la lucha común por el fortalecimiento de la Red de Mujeres, propuso construir una gestión colectiva y participativa junto a la vicepresidencia y los y las representantes, en una interrelación de esfuerzos coordinados en relación directa con los programas que pueden aportar al crecimiento de las mujeres. Algunas de las propuestas son:

1. Aportar a la construcción de una red de mujeres fortalecidas, visibilizar sus liderazgos y trabajar descentralizadamente. Con la articulación de equipos de trabajo en cada subregión para construir herramientas de análisis y la incorporación del enfoque de género.
2. Incidir en la incorporación del análisis de género en los proyectos político-culturales de las radios comunitarias y centros de comunicación, en cada red y mesa nacional de AMARC.
3. La participación de las mujeres en los espacios de toma de decisión y el acceso a los medios de comunicación son de suma importancia para su fortalecimiento, por tal motivo es fundamental que cada subregión produzca insumos que sirvan de recursos estratégicos de desarrollo desde las mujeres y para las mujeres en las radios.


ASCE